



**Rafael Filipe Guerreiro  
da Silva Fernandes**

**COMO ALCANÇAR O SUCESSO NO MARKETING  
MULTINÍVEL**



**Rafael Filipe Guerreiro  
da Silva Fernandes**

**COMO ALCANÇAR O SUCESSO NO MARKETING  
MULTINÍVEL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Engenharia e Gestão Industrial, realizada sob a orientação científica do Prof. Dr. Joaquim José Borges Gouveia, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

## **o júri**

presidente

**Prof. Dr. Joaquim Borges Gouveia**  
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

**Prof. Dr. Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito**  
Professor associado com agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

**Prof. Dr. Luís Miguel Domingues Fernandes Ferreira**  
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

**palavras-chave**

Marketing de Rede, Marketing Multinível, Venda Directa, Motivação, Liderança.

**resumo**

O marketing multinível tem sido um modelo de negócio que tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas como alternativa aos modelos tradicionais.

A presente tese estuda os factores determinantes que levam ao sucesso no marketing multinível, contribuindo assim para o aprofundamento deste tema e orientar aqueles que o queiram seguir.

O modelo conceptual proposto identifica as relações entre as variáveis que determinam o sucesso, tendo este obtido resultados muito positivos já que as hipóteses propostas foram na sua esmagadora maioria confirmadas.

Conclui-se assim que as características estudadas foram determinante para a obtenção de um modelo teórico que define um indivíduo com sucesso no MMN.

**keywords**

Networking Marketing, Multi Level Marketing, Direct Sales, Motivation, Leadership.

**abstract**

The multi-level marketing has been a model of business that has been affirmed in the last decades as an alternative to traditional models.

This thesis examines the determinants that lead to success in multi-level marketing, thereby contributing to the deepening of this issue and guide those who want to follow.

The conceptual model proposed identifies the relationship between variables that determine the success, the latter obtained very positive results as the assumptions on the overwhelming majority of them were confirmed.

It therefore appears that the characteristics studied were decisive in achieving a theoretical model that defines an individual with success in MMN.

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS</b> .....	8
<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 TEMA E INTERESSE DA DISSERTAÇÃO.....	13
1.2 FORMULAÇÃO DOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	14
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	14
	15
<b>2- O MULTINÍVEL</b> .....	
2.1 O QUE É O MARKETING MULTINÍVEL?.....	15
2.2 MULTINÍVEL E VENDA DIRECTA .....	16
2.3 CARACTERÍSTICAS DO MMN .....	17
2.4 O MMN Vs NEGÓCIO TRADICIONAL .....	18
2.5 AS VANTAGENS .....	20
<b>3. AS COMPONENTES DO MMN</b> .....	23
3.1 O NEGÓCIO .....	23
3.2. AS VENDAS E PRODUTOS .....	25
3.2.1 VENDAS E SEUS PRÍNCÍPIOS .....	27
3.2.2 TIPOS DE PRODUTOS DE MMN .....	29
3.3 O RECRUTAMENTO .....	30
3.3.1 RECRUTAMENTO PESSOAL VS À DISTÂNCIA .....	33
3.3.2 AS ARMADILHAS FATAIS DOS INICIADOS .....	34
3.4. OS PLANOS DE COMPENSAÇÃO .....	36
3.4.1 OS PLANOS .....	37
3.4.2 FUNCIONAMENTO DE UMA REDE E SUAS COMISSÕES .....	38
3.4.3 PLANOS DE COMPENSAÇÃO .....	46
<b>4. O SUCESSO NO MMN</b> .....	49
4.1 AS MOTIVAÇÕES .....	50
<b>5. MODELO CONCEPTUAL</b> .....	53
5.1 OBJECTIVO GERAL .....	53

5.1.2 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS .....	53
5.2 MODELO E HIPÓTESES .....	53
5.2.1 O MODELO .....	53
5.2.2 HIPÓTESES .....	55
5.2.3 METODOLOGIA .....	56
5.2.4 O UNIVERSO E A AMOSTRA .....	56
5.2.5 MEDIDA DAS VARIÁVEIS E CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	57
<b>6.ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
6.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....	59
6.2.CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES .....	65
6.3.AFERIÇÃO EMPÍRICA DO MODELO .....	72
<b>7.CONCLUSÕES .....</b>	<b>74</b>
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	75
7.2 INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	75
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>
ANEXO 1- QUESTIONÁRIO “Como alcançar o sucesso no multinível”.....	83

## INDICE DE FIGURAS

FIG.1 - Organização tradicional de uma empresa-----	18
FIG.2 - em Leonard Clements Conheça os segredos do Network marketing-----	19
FIG.3 - Distribuição Tradicional Vs Distribuição MMN -----	20
FIG.4 - Início de uma rede MMN -----	37
FIG.5 - Rede de multinível -----	38
FIG.6 - Distribuidor isolado -----	40
FIG.7 - Rede de multinível formada -----	41
FIG.8 - Rede de multinível com igualdade de escalões -----	43
FIG.9 - Rede de multinível com equipas bem desenvolvidas -----	44
FIG.10 - Pirâmide de Maslow -----	50
FIG.11 - Modelo conceptual Proposto -----	54
FIG.12 - Portugal Continental e Ilhas -----	56
FIG.13 - Modelo Conceptual Verificado-----	73

## INDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - As etapas de comercialização Tradicional Vs MMN -----	21
QUADRO 2 - Impactos, económico-sociais no Mundo, fonte WFDSA-----	24
QUADRO 3- Resumo de fases essenciais num crescimento de uma rede sustentável -----	31
QUADRO 4 - Vantagens Recrutamento Pessoal Vs à distância -----	33
QUADRO 5 - Exemplo de tabela de bónus de um plano de Comissões da V. Cosmetics----	40
QUADRO 6 - Quadro resumo das hipóteses-----	55
QUADRO 7 - Resumo de todas as variáveis do questionário -----	57
QUADRO 8 - Escala ordinal das questões-----	59
QUADRO 9 - Escala nominal das questões-----	60
QUADRO 10 - Frequências das faixas etárias-----	60
QUADRO 11 - Frequência de Sexo-----	60
QUADRO 12 - Experiência com o MMN-----	61
QUADRO 13 - Experiência com o MMN anterior-----	61
QUADRO 14 - Empreendedorismo-----	62
QUADRO 15 - Dedicção diária no negócio MMN-----	62



QUADRO 16 - Rendimento mensal com o MMN-----	63
QUADRO 17 - Respostas de rejeição do negócio pessoalmente-----	63
QUADRO 18 - Respostas de rejeição do negócio por telefone-----	64
QUADRO 19 - Meios mais utilizados para manter a rede informada -----	64
QUADRO 20 - Meios utilizados no Recrutamento de novos elementos -----	65
QUADRO 21 - Rendimento Vs Idade -----	65
QUADRO 22 - Rendimento Vs Dedicção de Tempo-----	66
QUADRO 23 - Rendimento Vs Investimento na rede-----	67
QUADRO 24 - Rendimento Vs Incentivos pessoais na rede-----	67
QUADRO 25 - Rendimento Vs Experiência anterior -----	68
QUADRO 26 - Rendimento Vs Negócios anteriores de multinivel-----	68
QUADRO 27 - Rendimento Vs Quantas vezes contacta o seu grupo-----	69
QUADRO 28 - Rendimento Vs Formações com o seu grupo-----	69
QUADRO 29 - Rendimento Vs Sexo -----	70
QUADRO 30 - Objectivos com esta actividade de MMN -----	70
QUADRO 31 - Objectivos em comum -----	70
QUADRO 32 - Rendimento Vs Persistência num recrutamento pessoal-----	71
QUADRO 33 - Rendimento Vs Persistência num recrutamento por telefone-----	71
QUADRO 34 - Confirmação das Hipóteses -----	72

# 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa o Marketing Multinível (**MMN**) existente no mercado internacional e nacional.

O **Objectivo principal** é *determinar todos os factores, técnicos e motivacionais que são importantes para se atingir o sucesso neste modelo de negócio*. Em paralelo visa também compreender todas as suas características e formas de funcionamento. Pretende-se verificar as vantagens deste modelo de negócio que tantos optam nos dias de hoje, assim como, indicar quais os factores decisivos deste modelo.

Este modelo de negócio não é recente como alguns mais desatentos o podem pensar, começou em 1941, quando Carl Rhenborg introduziu o primeiro plano de compensação de níveis múltiplos na sua empresa, a Nutrilite Products, Inc. Estes foram os primórdios do modelo multinível onde se digladiavam sistemas fraudulentos que se imiscuíam neste modelo com pressupostos errados.

Em 1979, finalmente após várias décadas a Comissão Federal de Comércio Norte - Americano, órgão com muita credibilidade veio finalmente decidir que este modelo era legal, onde a primeira empresa a ser homologada seria a Amway, por conseguinte o marketing multinível passaria a ser um negócio legítimo.

A década de 80 veio pela primeira vez por ao dispor daqueles que trabalhavam nesta actividade o uso da tecnologia, o aparecimento do computador tornava mais barato e fácil organizar os complexos fluxos de comissões através de uma linha descendente de MMN. Pessoas em todos os Estados Unidos entraram numa onda de euforia que levou à explosão do multinível. Nesta fase as empresas ainda apresentavam inúmeras deficiências, obrigavam as pessoas a darem apoio a toda a linha descendente, reuniões com duração interminável, e o mais deprimente eram obrigados a comprar grandes quantidades de stocks para poderem atingir escalões que lhes permitiriam receber as tão ambicionadas comissões.

Na década de 90 surgiu uma nova vaga onde as empresas se empenharam em mudar o rumo dos acontecimentos no intuito de se adaptarem aos novos tempos. Esta nova geração formou executivos com apetência para o marketing multinível, para torná-lo mais perfeito e atractivo. Também encontrou-se um modelo que seria necessário para que este negócio florescesse, o objectivo seria de passar a mensagem que seria uma

ótima oportunidade de negócio para qualquer um, qualquer pessoa poderia ganhar dinheiro e ter sucesso a curto, médio e longo prazo, desde que esta dedicasse uma pequena parte do seu tempo a esta actividade. Estas empresas já têm ao seu dispor computadores, técnicas de gestão avançadas, e sistemas de telecomunicações, tv, fax, vídeo, Internet e telemóvel, o que torna o distribuidor mais eficaz e profissional.

No virar do século assistimos a uma nova vaga, a mais poderosa de todas. Para alguns especialistas do ramo será de certo o reconhecimento global deste modelo de negócio.

Os grandes grupos olham para este modelo com respeito e sentido de oportunidade, não é de estranhar que alguns dos mais conceituados executivos a nível mundial estão a investir nesta área com os seus próprios programas.

Um mundo global com tecnologia de excelência, alianças estratégicas, fusões, canais de distribuição mais eficazes leva este modelo ao seu derradeiro teste.

Centenas de empresas importantes distribuem actualmente os seus produtos através de marketing multinível. **Transnational Behemoths, Dupont e Conagra** uniram-se para criar e lançar a **Legacy USA**, uma subsidiária de marketing multinível, que vende produtos e medicamentos nutricionais. A **IBM** está a vender programas de formação através do **Big Planet**, uma divisão da Nu Skin Enterprises que já vende também mais de 100.000 itens no seu comércio electrónico. O **Citigroup** - maior companhia do mundo em serviços financeiros, cortou sua força de trabalho em 6%, demitindo cerca de 10.400 pessoas. Entretanto, a sua subsidiária de marketing multinível, **Primerica** está em grande crescimento. O Citigroup personifica a transformação desta nova vaga, onde "empregos" começam a desaparecer enquanto novas oportunidades "por conta própria" crescem.

A Internet é abreviação de "internetworking", rede de contactos. O marketing multinível é o próprio "Networking". Provavelmente não existe um caminho mais rápido para se estabelecer uma rede de contactos do que a Internet actualmente. Os distribuidores do futuro usarão a Internet para receber vídeos empresariais de formação em tempo real, informação das empresas e oportunidades de negócio.

O MMN é uma completa mudança de mentalidades, e quem quer participar das redes tem de aprofundar de todo o conhecimento inerente para tomar decisões correctas, é necessário reflectir sobre as oportunidades que este modelo apresenta assim como as adversidades que vão surgir. Este sistema deverá levá-lo a uma caminhada que por

vezes irá testá-lo ao limite, factores de motivação, companheirismo, solidariedade e desenvolvimento vão ser novamente redescobertos, poderá revelar-se em si um líder para este tipo de negócio, que estava em estado latente noutra actividade onde não o poderia explorar.

Mesmo que você não se interesse em desenvolver esta actividade profissionalmente, vale a pena conhecer o sistema de trabalho em que muitos dos seus amigos e parentes estarão envolvidos no futuro.

Sabendo como funciona o negócio, você poderá ajudá-los a caminharem na direcção dos seus objectivos, seguindo os princípios éticos, morais e legais que regem esta actividade em todo o mundo.

Será sempre possível optar por não desenvolver este negócio, mas jamais poderá negar o valor e a força deste movimento. Por outro lado, se você já está envolvido ou pretende envolver-se com o MMN directamente, será especialmente importante acelerar sua compreensão e gerar uma crença inabalável na oportunidade que tem nas mãos.

MMN é um tópico da área do marketing, no entanto é um tema que está em permanente ebulição necessitando de estudos que demonstrem que este modelo é viável e alternativa aos conhecidos tradicionais.

“O Marketing de Rede, ou *Multi-Level Marketing* é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma ‘rede’ de contratantes independentes. É um sistema que elimina o ‘intermediário’.” (MARKS 1995, p. XI)

Para se ter uma noção da força deste modelo de negócio passo a citar alguns dados por exemplo no Brasil onde o impacto socio-económico revela que a venda directa aumentou em 121% no período de 1999 a 2004, com valores de 4,7 milhões para 10,4 bilhões de dólares. A nível de solidariedade no ano de 2004 foram doados 23 milhões de reais por parte das empresas de multinível. Esta indústria dá uma hipótese única às mulheres que mais nenhuma o faz, 94% dos distribuidores são mulheres, o que equilibra a balança do mercado e permite a estas disporem de um nível de vida superior à média da população. *Fonte WFDSA(World Federations of Direct Selling Associations)*

## 1.1 TEMA E INTERESSE DA DISSERTAÇÃO

Tomando conhecimento deste modelo de negócio há um ano atrás, foi esse o ponto de partida do que seria um tema de interesse futuramente.

A abordagem inicial a este modelo não identificou-o como uma alternativa a um negócio tradicional, só decorridos alguns meses foi detectado as potencialidades que este negócio teria.

Após a decisão de encarar este modelo como uma forte oportunidade foi desenvolvido um trabalho no sentido de conhecer mais sobre este negócio, procurou-se as pessoas indicadas que forneceram toda a informação vital para o entendimento de todos os passos necessários a trilhar para atingir o sucesso.

É também interessante notar que poucos estudos são realizados sobre esta matéria, por isso é muito gratificante que se possa desenvolver algo que permita a futura utilização por possíveis interessados neste tema.

## 1.2 FORMULAÇÃO DOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Definido o problema específico a partir da hipótese genérica ” ***O Multinível é uma oportunidade de negócio única e qualquer individuo pode alcançar o sucesso***”, pressuposto esse que é defendido por todas as empresas de Multinível.

Assim sendo, no intuito de provar a validade deste pressuposto tentar-se-á especificar e explorar este modelo bem como o seu processo de negócio.

Assim, os **problemas específicos** que se apresentam correspondem aos principais objectivos da investigação e são eles:

- Verificar quais as determinantes técnicas e motivacionais para o sucesso de um individuo neste modelo;
- Identificar campos chave de actuação, liderança, autoconfiança e perseverança;
- Complementar este estudo com um conhecimento das características e princípios do sistema de MMN, como funciona, perspectivas, ambições e comparação de vários modelos de multinível.

### 1.3. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO

No presente trabalho será seguida a seguinte metodologia:

- Relevância deste tema e análise de dados estatísticos nacionais e estrangeiros.
- Estudo preliminar para aferir as dimensões da evolução do multinível.
- Definição e caracterização de um modelo teórico que permita definir as determinantes que levam ao sucesso no MMN.
- Entrevista a membros pertencentes a este modelo de negócio (MMN).
- Confirmação das hipóteses formuladas.
- A importância das pessoas e o perfil adequado para o sucesso neste negócio.

### 1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Na presente tese de dissertação irá ser realizada uma revisão bibliográfica, a partir da qual, após um estudo exploratório irá sugerir-se um modelo conceptual e um conjunto de hipóteses que serão validadas recorrendo a um estudo teórico e à observação e casos práticos sobre este tema.

O relatório que suporta a tese de dissertação será composto por cinco partes.

A primeira, capítulo 1 compreende a relevância e a identificação da natureza do trabalho, ou seja os seus objectivos e descrição da metodologia utilizada.

A segunda parte, capítulo 2, 3 e 4 onde será abordado a panorâmica global do que é o MMN, os seus conceitos, definições e caracterização.

A terceira parte, capítulo 5 descreve o quadro conceptual do modelo proposto para resolver a questão base.

A quarta parte, capítulo 6, compreende os resultados obtidos e a validade do modelo.

A quinta parte, capítulo 7, terá como finalidade as conclusões do estudo, visando o perspectivar de hipóteses de investigação futura.

**Palavras-chave:** Marketing de Rede, Marketing Multinível, Venda Directa, Motivação, Liderança.

## 2- O MULTINÍVEL

Com as transformações que o mundo tem vindo a sofrer, há uma tendência crescente das pessoas procurarem novas alternativas de rendimento para não dependerem exclusivamente de empregos. Além disso, há também uma corrida ao chamado “home based business”. As pessoas querem trabalhar de forma a poderem ter mais tempo para a sua família, não querem perder tempo e saúde com o trânsito e anseiam aproveitar melhor o seu tempo, em suma querem mais qualidade de vida.

Para responder a estas e outras necessidades tem-se vindo a destacar nas últimas décadas o Marketing Multinível (MMN)

### 2.1 - O QUE É O MARKETING MULTINÍVEL?

Carl Rhenborg foi o pai deste modelo, ele não estava satisfeito com o sistema de distribuição convencional, onde o vendedor ganhava somente o que vendia, assim Rhenborg percebendo estas limitações decidiu criar um sistema de bonificação diferente, onde o revendedor passaria a ganhar uma renda residual sobre todas as vendas efectuadas pelos revendedores que trouxesse para a companhia, nascia assim um novo conceito de negócio que viria a ser aprofundado e melhorado ao longo das décadas seguintes.

O Marketing multinível, ou marketing directo de rede é *“um sistema de venda directa de produtos de consumo e serviços, por meio de uma rede de distribuidores individuais independentes, sem estabelecimento, isto é, sem loja onde mostrar os produtos, ao mesmo tempo que vendem aos seus clientes particulares: familiares, vizinhos, amigos. Fazem um proselitismo intensivo para ajudar a outros que façam o mesmo: vender em plano particular e patrocinar a outros para que se inscrevam na rede.”* (Roig & Briones 1993,)

Não existindo uma definição nos dicionários que tenha um acordo unânime proponho uma definição o mais simples e compreensiva possível onde, o Marketing multinível poderá ser encarado como uma forma de distribuição que movimenta bens ou serviços legítimos com valor comercial, do fabricante directamente para o consumidor, por meio de uma rede de distribuidores (revendedores) independentes. Deverá ainda proporcionar aos revendedores comissões e prémios que incidem não só nas suas vendas mas também sobre toda a sua rede de vendas “downlines”, elementos que pertencem à sua organização.

A Renda residual falada anteriormente, é uma renda continua ano após ano mesmo depois de você ter terminado o trabalho. Era o caso dos compositores famosos, autores de bestsellers e investidores só estes tinham o privilégio da renda residual. As pessoas comuns nunca tiveram essa oportunidade até aparecer o chamado MMN.

## 2.2 MULTINÍVEL E VENDA DIRECTA

São de facto indissociáveis estes dois conceitos, visto que o MMN utiliza a Venda Directa como forma de distribuição, no entanto não deveremos confundir os seus conceitos.

Ou seja a Venda directa pode ser efectuada sem utilizar o sistema MMN, chamado mononível, utilizado como uma venda única ou individual na qual um vendedor efectua vendas a um consumidor final e recebe por essas vendas, não tendo equipas de vendas associadas a ele, é também importante registar que esta pessoa está sempre sobre a alçada de um “patrão” que poderá dispensá-lo a qualquer momento.

No MMN isto não sucede já que cada elemento é independente não tendo que “responder” perante alguém seu superior, é sim um membro livre, ou melhor um empresário por conta própria.

A lei portuguesa regulamenta esta actividade através dos Decreto-Lei n.º 272/87 de 3 de Julho e Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril.

No entanto para compreender os números desta actividade ***“Dados da associação de venda directa europeia(FEDSA), de 2006 apontam para uma facturação global de 9,1 mil milhões de euros do sector em toda a união europeia. Portugal registou 71,2 milhões de euros.”***

*Publicado in JN:negócios 15.3.08*



## 2.3 CARACTERÍSTICAS DO MMN

Este modelo de negócio tem algumas características próprias que faz com que ele seja único.

Algumas dessas características são enumeradas de seguida.

- Baixo investimento inicial
- Potencial de ganhos proporcional ao seu esforço
- Ser um trabalhador por conta própria mas não sozinho
- Trabalhar em casa
- Horários flexíveis
- Apoio de liderança
- Não existem limites geográficos para o desenvolvimento do ser negócio
- Oportunidade de ampliar o seu campo de contactos e amizades
- Não existe necessidade de elevados stocks
- Entrega de mercadorias na casa do cliente
- Contacto pessoal e personalizado
- Proporciona uma renda residual

Uma das questões que caracterizam também este modelo negócio e que se prende com a forma de ganhos efectuados pelos revendedores/distribuidores, esta forma de ganhos em MMN está distribuída de três formas distintas:

- Ganho na revenda dos produtos
- Ganho nas vendas dos elementos da sua equipa
- Participação nos lucros da empresa.

Estas três formas de ganhos são o mais comum processo de distribuição podendo algumas empresas apresentar algumas variantes destas apresentadas.

## 2.4 O MMN Vs NEGÓCIO TRADICIONAL

As empresas de MMN e as tradicionais são em muito aspectos muito semelhantes. Ambas são dirigidas por um presidente executivo, que possui uma equipa de apoio de gerentes executivos de operações, sistemas de informações, análises e relatórios financeiros, marketing, vendas e em vários casos até a sua própria linha de produção. É claro que muitas empresas tradicionais têm na sua estrutura um factor de multinível, ou seja uma hierarquia definida em vários níveis.

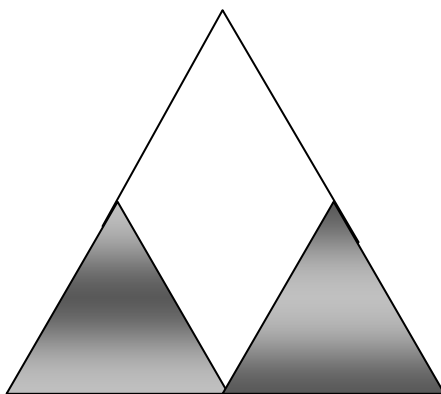


**Fig.1** Organização tradicional de uma empresa.

Uma das questões que se levanta no MMN é facto de atribuírem por vezes a palavra de sistema em *pirâmide* para tentar destruir a credibilidade deste modelo de negócio, no entanto se repararmos em todas as empresas tradicionais não passam de um esquema de pirâmide mas estas não são postas em causa.

Para a grande maioria das pessoas que trabalha numa empresa tradicional situa-se na base da pirâmide organizacional, no entanto poucas questionam de forma tão dura quanto o seu patrão está a lucrar com o seu rendimento, mas na indústria de MMN muitas pessoas pensam logo quanto o seu upline irá ganhar com o seu rendimento, isto claro que vicia logo à partida a indústria MMN, para isso muitos esforços têm vindo a ser realizados no sentido de esclarecer as pessoas para esta situação e prepará-las psicologicamente, isto sim, será um factor meramente psicológico que tem de ser ultrapassado.

A questão pirâmide se for bem analisada até nem é tão importante, se analisarmos algumas empresas MMN veremos que a sua estrutura assemelhasse mais a uma organização tipo “diamante”



**Fig.2** em Leonard Clements, Conheça os segredos do Network marketing

Na realidade apesar de numa rede de MMN existirem várias ramificações em forma de pirâmide, no entanto as áreas escuras que aparecem na figura 2 são distribuidores inactivos ou que nunca existiram, isto porque a progressão geométrica não é linear, ou seja não se consegue na prática uma pirâmide organizacional perfeita acontecendo que a maioria da rede está num bloco central, caso do exemplo diamante.

Para finalizar esta abordagem do preconceito da pirâmide que ainda se abate sobre muitos, questiono se isto se aplicasse às empresas tradicionais, teríamos greves em massa? Paralisações gerais?

Claro que sim, mas a educação da nossa sociedade foi orientada segundo pressupostos, regras, algumas correctas outras não, não é isso que está em causa, no entanto parece-me que ainda existem barreiras sociais, psicológicas que limitam o raciocínio das pessoas e as impede de ter sucesso.

Em 1966 o psicólogo Martin Seligman descobriu que os ratos podiam ser induzidos à depressão. Basta submetê-los a repetidos choques eléctricos. A princípio eles engalfinhavam para fugir da câmara de choque, mas quando não encontram uma saída, deixam-se ficar sobre a chapa metálica que produz o choque e entregam-se à dor.

Uma vez aprendido o processo os ratos permanecem passivamente na chapa metálica mesmo depois de ter sido aberta a porta. Os ratos aprenderam que a fuga é impossível.

Em 30 anos de pesquisa Seligman revolucionou a psicologia sobre a auto-estima e o mundo dos negócios.

Ele descobriu que as pessoas reagem de maneira muito semelhante à dos ratos. Elas são reduzidas à impotência depois de sofrerem repetidos reveses. E mesmo quando lhe é oferecida uma saída não tiram proveito dela.

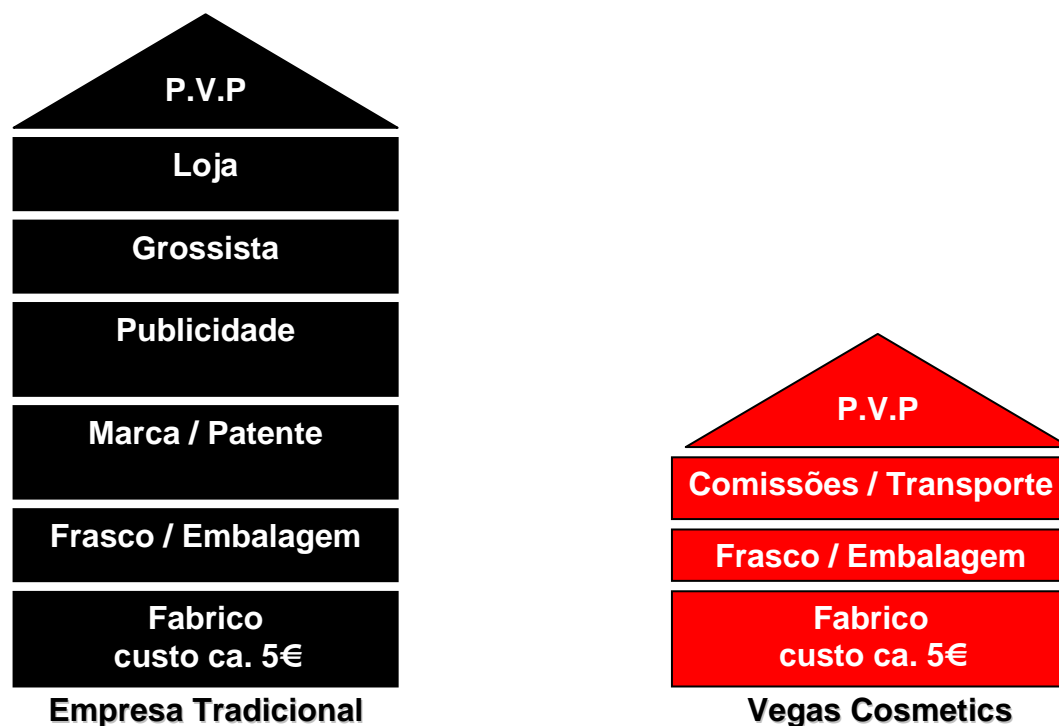
A sociedade está em mutação constante, a questão dos “empregos para toda a vida” já não é mais possível na nossa sociedade, existem oportunidades e dificuldades

como é natural em todo globo, mas teremos que estar preparados para nos adaptarmos a novos desafios.

## 2.5 AS VANTAGENS

A grande diferença nestes dois tipos de modelo reside logo na forma da distribuição do produto, aqui sim será o factor determinante para tudo o que sustenta o MMN e difere da empresa tradicional.

Para compreender a diferença entre estes 2 modelos apresenta-se o quadro seguinte:



**Fig.3-** Distribuição Tradicional Vs Distribuição MMN

Tomámos como exemplo um produto de perfumaria (um eau de Parfum) de uma empresa de Cosmética que trabalha no sistema de distribuição MMN e uma empresa tradicional.

Como podemos verificar temos logo à partida uma diferença considerável nas etapas do produto até ao consumidor final, no primeiro caso temos o custo de fabrico, seguido do frasco e embalagem, Marca/Patente, Publicidade, Grossista, Loja, até finalmente chegar ao cliente final a um custo médio de **70€**

No exemplo 2 temos apenas 3 etapas até chegar ao cliente final, o fabrico que tem o mesmo custo que numa empresa tradicional, o frasco embalagem e finalmente as comissões e transporte até chegar ao consumidor a um preço de **24€**

Agora explicamos o porquê destas diferenças, passo a passo.

<b>Etapas</b>	<b>Empresa Tradicional</b>	<b>Empresa MMN</b>	<b>Considerações</b>
<b>Fabrico</b>	V	V	Custo de produção igual para produtos iguais
<b>Frasco/ Embalagem</b>	V	V	Numa empresa Tradicional o custo do desenvolvimento nesta fase já é superior a uma empresa MMN, não podemos comparar o design de uma marca como a COCA-COLA com uma empresa de MMN por mais conhecida que seja, logo aqui começam a surgir diferenças de valores
<b>Marca/Patente</b>	V	X	Grande investimento numa empresa tradicional na sua marca e patente, no entanto no MMN existe a marca/patente mas é irrelevante a nível de custos
<b>Publicidade</b>	V	X	Aqui está uma das etapas com maior influencia no preço final, empresas conceituadas gastam milhões de euros em publicidade diariamente, no MMN a publicidade que existe nunca ou raramente é feita pela empresa mas sim feita pelos revendedores espalhados por todos os locais, também é importante notar que as empresas de MMN não utilizam os meios de publicidade em massa como a televisão
<b>Grossista</b>	V	X	Só existe no mercado tradicional, no MMN elimina-se o intermediário
<b>Loja</b>	V	X	Só existe no mercado tradicional, no MMN elimina-se o intermediário
<b>Comissões/ Transporte</b>	X	V	Os transportes já estão incluídos na empresa Tradicional, nesta etapa existe a maior diferença de todas, comissões, estas pagas aos seus revendedores mediante objectivos ou vendas, o que leva a uma motivação crescente ao revendedor já que ganha consoante o seu trabalho, é também muito importante notar que a empresa de MMN pode ter um exército de vendedores, o mesmo não acontece às empresas tradicionais sobre pena de terem custos elevadíssimos para a sua estrutura.

**Quadro 1-** As etapas de comercialização tradicional Vs MMN

Todo este custo de distribuição que o mercado tradicional oferece é imputado no **valor do produto final**, levando assim a um custo de aquisição por parte do consumidor final mais elevado do que se o fizer por uma empresa de MMN.

Numa revista conceituada sobre marketing multinível a “**Success**” um Guru do mesmo Dr.Rau declarou” *que o network marketing dispensa a supervisão de empregados, folhas de pagamento e que lhe permite tirar férias quando quiser e regressar e retomar as suas actividades ganhando dinheiro.*”, é assim que o MMN começa a atrair milhares de novos empreendedores.

Esta situação das despesas inerentes a uma estrutura tradicional, que são os ordenados dos funcionários, segurança social, custo do estabelecimento, horas extra, e outros factores financeiros levam a ponderar este novo modelo como uma oportunidade única.

Não nos esqueçamos que estes custos das empresas tradicionais contêm um item muito importante, que é a questão dos vencimentos, que serão pagos quer o funcionário produza muito ou pouco, é adquirido. Isto aumenta a margem de **lucros** da empresa pois além de reduzir os gastos de distribuição devido a ausência de intermediários, tem os gastos de publicidade reduzidos, pois os distribuidores independentes da empresa encarregam-se de divulgar os produtos e a marca. Com todos estes factores reduzindo os custos de distribuição e com os distribuidores independentes auferirem comissões aliciantes são premiados aqueles que se esforçam mais. Estamos hoje numa sociedade que se fala de trabalho por objectivos, aqui sim no MMN é um exemplo típico que vem sendo a ser utilizado há décadas. Os modelos tradicionais hoje captam realmente as importantes características desta nova Filosofia MMN. Uma questão abordada aquando da comparação com estes dois modelos de negócio será a rentabilidade dos mesmos.

Assim a título de curiosidade se num negócio convencional uma empresa não proporcionar lucros no 1º ou 2º ano que é normal, o Startup é sempre a fase mais complicada a qualquer negócio, no entanto se transpusermos esta mesma regra para o MMN será com certeza tema para uma grande critica onde muitos acham que se no primeiro ano não obtiver lucros é um fracasso, aqui está uma dualidade de critérios sem fundamento, no primeiro caso é entendido como normal no segundo caso já um fracasso, claro que no negócio MMN certamente que será muito mais fácil obter lucros imediatos e é sem dúvida possível com um mínimo de empenho, se não o conseguir então não estará a aplicar aos pressupostos correctos deste modelo

### 3. AS COMPONENTES DO MMN

O marketing multinível é um modelo de negócio que movimenta vários factores, de ordem organizacional, comercial e humana.

Irar-se-á de seguida descrever então os factores que regem este modelo de negócio que são, os produtos e serviços, o recrutamento (criação de equipas de vendas) e Planos de compensação (comissões).

#### 3.1 O NEGÓCIO

*“Desde o meu primeiro contacto com este sector intui que se tratava de algo mais do que um simples negócio. Tenho para mim que ele prenuncia um mundo futuro no qual homens e mulheres não terão mais que se acovardar perante patrões e burocratas, ao contrário, manterão as cabeças erguidas como pioneiros de antigamente, senhores de seus próprios destinos.”Richard Poe.*

É assim que o MMN é visto por muitos visionários, um sistema que cresce em todo o mundo nos últimos anos com uma vitalidade notável.

Em 1992, conforme dados da WFDSA (World Federation of Direct Selling Association) apenas 6% destes empreendedores trabalhavam 40 horas por semana. E destes 50% ganhavam mais de US\$50.000 por ano e 10% estavam ganhando mais de US\$100.000 por ano, fazendo do MMN uma das profissões que melhor remuneravam em todo o mundo.

Mais alguns dados relevantes deste negócio lançados pela WFDSA mais recentemente indicam o impacto social e económico-financeiro nos 4 cantos do Mundo.

PAÍS	Dados Estatísticos
<b>Brasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As vendas aumentaram 121% no período de 1999- 2004 de 4,7 milhões para 10.4 Biliões</li> </ul>
<b>Canadá</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As empresas de Venda Directa doaram 3,6 milhões de dólares para causas de beneficência em 2003 e 2004</li> </ul>
<b>Japão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O número de distribuidores a receber comissões, bónus anda na casa dos 2 milhões de pessoas</li> </ul>
<b>Rússia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As vendas tiveram um aumento de 380% nos últimos 3 anos de 7,6 Biliões para 36,5 Biliões de Rub.</li> <li>Dos distribuidores 95% são mulheres. Este tipo de indústria fornece uma oportunidade de negócio que está vedada às mulheres noutros segmentos de mercado, isto leva ao aumento do poder e da qualidade de vida dessas mulheres e das suas famílias</li> </ul>
<b>Estados Unidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>77% dos distribuidores declaram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a sua actividade</li> <li>Em 2003 existiam 13,3 milhões de distribuidores</li> </ul>

**Quadro 2** - Impactos, económico-sociais no Mundo, *fonte WFD SA*

Centenas de empresas tradicionais de destaque a nível mundial estão a começar a adoptar este sistema para aumentar as vendas dos seus produtos e serviços.

Um negócio que exige a dedicação de apenas algumas horas, onde os ganhos são determinados pelo seu próprio esforço, sem limite de crescimento de suas atividades e, uma vez iniciada a formação da sua rede, poderá usufruir do poder do MMN gozando do benefício da renda residual.

Claro que é preciso muito trabalho, seriedade e anos de dedicação contínua para construir uma rede tão grande e auto sustentável. No entanto, seguindo a orientação dos seus uplines, fazendo o trabalho certo, são pouquíssimas as outras alternativas que possam recompensar mais do que o MMN. Numa comparação mais prática, numa grande empresa tradicional, só existe uma pessoa ganhando como o presidente da empresa, o próprio presidente. No MMN, no entanto, existe comprovadamente empresas que têm mais de 600 pessoas ganhando como ou mais do que presidentes de grandes empresas multinacionais, sem contar milhares de outras que têm rendimentos menores, mas que mesmo assim conseguem alcançar valores mais elevados do que como empregados por conta de outra entidade.



### 3.2. AS VENDAS E PRODUTOS

As formas de vender os produtos e serviços está a tornar-se mais fácil, pois está-se a perder o preconceito em relação as empresas deste sector. Muitas pessoas estão finalmente encarando o MMN como um negócio legítimo como um outro qualquer.

O MMN utiliza como meio preferencial de venda a chamada **Venda Directa** de entre muitas definições adopta-se para o presente trabalho a seguinte definição:” a *venda directa é um método de distribuição de bens de consumo através de contactos pessoais (face-a-face) entre o vendedor e comprador fora dos locais fixos de comércio*”(Wotruba 1992;Wotruba&Pribova 1996).

Esta forma de venda caracteriza-se por um:

- Serviço prestado gratuitamente.
- Serviço personalizado (Ir ter com o cliente, controlar o stock dos seus produtos, necessidades do cliente, etc)
- Serviço com produtos de igual ou superior qualidade a preços inferiores ao mercado tradicional.

As vendas são sem dúvida a alavanca de crescimento de qualquer empresa, por isso, deve ser prestada uma atenção muito especial a este factor.

A publicidade deve ser utilizada constantemente nesta actividade, por isso não deverá um distribuidor deixar de falar dos seus produtos e negócio em qualquer situação, quantas vezes não efectuamos publicidade gratuita a grandes marcas, no entanto à nossa marca temos por vezes receio de falar.

Este tipo de publicidade gratuita é um veículo de publicidade mais poderoso, o facto de sermos recomendados por alguém, seja um amigo, um conhecido ou alguém que nos transmite confiança é sem dúvida um factor decisivo temos aquando de uma compra.

As grandes marcas investem milhões de euros de publicidade, será que toda a gente não se lembra por ex. da “Coca Cola”, claro que sim, no entanto estas marcas continuam a fazer publicidade constantemente pelo simples facto de estarem sempre a relembrar que existem e assim o nosso subconsciente vai assimilando esta informação.

A questão da publicidade no MMN tem sido alvo de algumas controvérsias, já que a filosofia das empresas que trabalham este modelo muito raramente utilizam os meios

de comunicação em massa para fazer negócio, por isso talvez, os média sejam tão tenazes a “atacar” esta indústria.

Todos os membros de MMN terão de fazer publicidade constante da sua marca é esta a filosofia do verdadeiro multinível, assim deve-se utilizar todas as ferramentas disponíveis para o fazer e hoje são inúmeras, desde a publicidade pessoal física e mais recentemente o e-marketing.

Estas ferramentas bem trabalhadas fomentarão um crescimento nas suas vendas assim como no recrutamento que mais à frente iremos detalhar.

Todas as pessoas que estão envolvidas neste modelo numa primeira análise de mercado, ou seja, de seus potenciais clientes deverá executar dois tipos de lista:

#### **Lista de Contactos Quentes**

- Amigos
- Família
- Colegas de Trabalho
- Conhecidos

Em suma todas as pessoas que temos algum contacto físico permanente ou em certas ocasiões.

#### **Lista de Contactos frios**

- Pessoas bem posicionadas dentro de organizações
- Amigos dos nossos amigos
- Anúncios de Jornal
- Directórios de empresas
- Contactos da Internet

Esta listagem poderá até ser fácil de fazer no entanto tem um pequeno entrave, não conhecemos as pessoas, então ter-se-á que encontrar formas de preparação para conseguir-se efectuar vendas neste mercado.

### 3.2.1 VENDAS E SEUS PRÍNCÍPIOS

Para ser-se realmente profissional deve-se ter em atenção diversas etapas de uma venda, muitos distribuidores de MMN actuam ainda hoje com alguma amadorismo porque ainda não perceberam que é necessário cada vez mais ser rigoroso e competente.

Assim apresenta-se alguns factores que facilitam o processo da venda assim como a sua organização.

1. **Análise e definição das necessidades do cliente** (quais os produtos que o seu cliente usa ou que necessita, proponha comprar-lhe esses produtos a si a um preço acessível, não estando obrigado a horários de estabelecimentos, serviço de entrega, garantia de satisfação)
2. **Apresentação dos Produtos.** (Apresente todos os seus produtos mesmo que o cliente não os utilize. Este poderá fazer publicidade gratuita a outras pessoas.
3. **Crie amizades e simpatias com os vossos clientes** (Tente criar amizades com clientes que apenas conheceu na 1ª venda. Você será o seu fornecedor preferido.
4. **Acompanhe o cliente após a 1ª compra** (Façam o cliente sentir-se seguro com os produtos que lhe foram vendidos. Contacte-os e questione se estão a gostar.
5. **Trate do seu cliente como gosta de ser tratado** (Saiba os gostos dele, aniversários, saiba quais os produtos preferidos, faça ofertas)
6. **Aproveite as garantias que a Empresa dispõe** (promoções e outras garantias de satisfação).
7. **Não pense que o cliente irá contactá-lo sempre que o produto acabar.** (faça previsões, entre em contacto periodicamente)

- 8. Saiba o volume de compras de cada cliente.** (Faça ofertas aos melhores. faça-os sentir especiais)
- 9. Promoções da empresa** (Não fique com as promoções para si. Ofereça algumas aos seus melhores clientes. Transmite confiança)
- 10. Introdução de novos produtos.** (Quanto mais produtos da nossa marca o cliente utilizar mais se lembra de nós. Há produtos que fidelizam um cliente os chamados produtos “Chave”).
- 11. Deixe o cliente dar sugestões e críticas** (Esteja preparado para sugestões e críticas dos seus clientes. *O cliente tem sempre razão*)
- 12. Registe todos os dados dos seus clientes, faça a sua base de dados.**
- 13. Conclusão da Venda** (Entregue os produtos pessoalmente, faça questão de receber no acto de entrega, deixe-lhe um catálogo, motive-o a comprar novos produtos com uma oferta ou um desconto.

Fazer vendas a clientes também obrigará a tornar-se íntimo dos produtos e fortalecerá a sua convicção de que se trata de algo que as pessoas realmente querem comprar. Mais poderoso de que o seu testemunho pessoal são os cinco sentidos do cliente. Sempre que possível deve vender por demonstração e não persuasão. A consistência é a chave do atendimento ao consumidor.

Toda as vezes que acrescentar um cliente à sua rede procure obter dele nomes de pessoas que ele conhece e que possam a interessar-se em comprar o produto.

Em suma a venda será sempre o factor mais difícil de qualquer actividade, assim inúmeras técnicas poderão ser aprendidas e outras evoluídas, no entanto a melhor forma de executar uma venda é sempre utilizar o seu cunho pessoal e não ser um seguidor rígido dos manuais de vendas.

### 3.2.2 TIPOS DE PRODUTOS DE MMN

Uma das questões que se coloca no MMN, será quais os produtos que serão exequíveis para a evolução de um negócio MMN.

Para se perceber como eles se dividem utiliza-se neste estudo uma divisão Macro.

#### TIPOS DE PRODUTO NO MMN

**Produtos de consumo** - ramos da cosmética, saúde, produtos de grande desgaste(rotação) e por vezes de primeira necessidade.

**Produtos especiais** - mercados de produtos não de primeira necessidade, mas sim com um mercado mais segmentado que o anterior, ex. Electrodomésticos, serviços de comunicações, etc, ou seja com baixa desgaste ou rotatividade.

Os **produtos** de MMN para serem bem aceites pelo mercado e tenham sucesso do terão de obedecer aos seguintes pressupostos:

- Existência de um mercado para esses produtos
- Tem um mercado com dimensão interessante e tem uma boa receptividade
- Os preços dos produtos são atractivos, ou seja permitam uma venda fácil face aos produtos do mercado tradicional.
- Os produtos permitem uma boa margem de lucro
- Existe uma rotatividade grande dos produtos, isto é, podemos criar uma rede de clientes que poderemos manter com regularidade sem necessidade de estar constantemente a arranjar novos clientes que pode desmotivar um vendedor.
- Existe lançamentos de novos produtos

Os produtos no MMN são um dos factores mais importantes para a sobrevivência de uma empresa que queira ter um futuro assegurado, sem um produto de qualidade e com inovações exigidas pelo mercado não há negócio de MMN que resista, por mais aliciante que seja o Plano de Compensação ou margens de lucro proporcionadas ao distribuidor.

### 3.3 O RECRUTAMENTO

Para empresas de MMN, o acto de recrutar é a forma de crescimento da sua equipa de vendas, este processo é levado a cabo pelos distribuidores mais ambiciosos que vêem neste modelo uma oportunidade de ter o seu próprio negócio, não se limitando apenas às vendas.

Este processo revela em grande parte grandes líderes pois é necessário vários factores motivadores que permitam a criação de redes de vendas de centenas ou milhares de pessoas.

DAYLE Maloney- *“Não importa quem você conhece , mas sim quem elas conhecem”*

O recrutamento é acima de tudo um processo de relações humanas, confiança e credibilidade de quem o faz, assim todas as pessoas são potenciais distribuidores não podemos fazer juízos de valor antecipados e todos os contactos que possam estar ao nosso alcance directa ou indirectamente devem ser tratados com todo o rigor.

Nos dias de hoje as novas organizações dispõem de sistemas e tecnologia que ampliam o poder de recrutamento de cada profissional, um desses sistemas é a Internet que será abordado mais adiante.

Escolhendo a empresa certa com as ferramentas certas e estrutura correcta poder-se-á criar uma downline com um crescimento notável.

Para se alcançar redes consistentes e alargadas destaca-se de seguida algumas fases a considerar:

<b>1</b>	Fazer uma lista quente, fazer uma lista de toda as pessoas que conhecemos ao longo dos anos, faça uma lista aleatória, não pense em classificá-las numa primeira fase, todos os contactos são importantes
<b>2</b>	Manter os contactos diariamente, quantas mais pessoas contactar-mos mais probabilidades existem de recrutarmos bons elementos, até formarmos uma equipa forte
<b>3</b>	Sinta-se entusiasmado com o seu negócio, “venda com o coração”
<b>4</b>	Follow up - manter o contacto depois da primeira abordagem, não deixar passar muito tempo depois do primeiro contacto. Deverá ter prioridades e ligar primeiro aos novos contactos e depois aos já existentes, isto pelo simples facto que o tempo passa e as pessoas têm a tendência para deixar o mais difícil para fim.
<b>5</b>	Uso um discurso filtrador, isto é, tente rapidamente saber o real interesse da pessoa que pretendeu informações.

6	Uso meios digitais para fazer chegar mais informação aos interessados, para depois contactá-los novamente.
7	Saber ouvir o candidato, tentar perceber quais as suas necessidades, dinheiro extra, valorização pessoal, etc, ocupação temporária.
8	Marque uma reunião logo que possível, aproveite as reuniões feitas pela sua empresa para encaminhar essa pessoa, para ela conhecer de perto o negócio.
9	Obtenha um compromisso dessa pessoa, ou seja, ela terá que ter logo um objectivo para se orientar desde o início, a verdade é que o novo elemento só começa a contar a partir do momento que se comprometa com algo, senão é meramente um numero na sua listagem.
10	Evite sobrecarga de informação, a maioria não quer saber todos os pontos fortes da empresa de uma só vez, podem ficar algo baralhados.
11	Publicidade no recrutamento é necessária, mas não antes de atacar a lista de contactos a quente.
12	O material impresso, anúncios de jornais, revistas, folhetos são os meios preferidos dos membros de MMN, no entanto a Internet é hoje um meio indispensável. A televisão e a rádio raramente são utilizadas, visto ser um pouco contra a filosofia das empresas MMN. Os anúncios devem ser consistentes, isto é, publicados durante um período longo para credibilizar o seu negócio.
13	Credibilidade - Apresentando uma postura credível as pessoas vão confiar em si e será muito importante para o seu sucesso
14	Faça um relato da sua história de sucesso, seja convincente mas não maçador, um toque pessoal é sempre um “exemplo vivo” e não mais um depoimento de algum vídeo de alguém que não se conhece.
15	Motivação, nada motiva melhor do que ajudar as pessoas atingir os seus objectivos
16	Fixe objectivos intermédios até chegar ao objectivo “mor”, reajuste-os se necessário, mas o mais importante é escrevê-los no papel e visualizá-los constantemente ajuda-o a cimentar na sua mente esses mesmos objectivos.
17	Seja um mestre de reuniões, dê formações mostre entusiasmo, motive as pessoas.
18	Humildade - todos começam por baixo
19	Prioridades de esforços, dedique tempo aos membros mais valiosos
20	Seja Persistente

**Quadro 3-** resumo de fases essenciais num crescimento de uma rede sustentável

O último ponto (20) é talvez o mais interessante a persistência, muita gente fala de sorte em recrutamento no entanto não será assim que se alcançará o sucesso, para ilustrar esta situação da sorte vs persistência passo a citar uma história muito curiosa que é conhecida pela *História de dois pescadores Stravos e Giorgos*.

*“Era uma vez dois pescadores de pérolas, Stravos e Giorgos, que viviam numa ilha grega. Stravos era um grande sucesso, mas Giorgos mal conseguia alimentar a sua família. Um dia, Stravos ofereceu-se para mergulhar com Giorgos, para ver se conseguia ajudar o seu colega menos afortunado.*

*Giorgos mergulhou fundo e apanhou uma ostra de boa aparência. Trouxe para a superfície, levou-a carinhosamente para a praia e começou a abrir a ostra com a sua faca. Stravos perguntou ao seu colega porque tinha desperdiçado um único mergulho para apanhar uma pérola, ele disse-lhe que esta era especial, no entanto quando a abriu não tinha pérola nenhuma. Mesmo assim Giorgos continuou a acarinhá-la na esperança dela dar uma bela pérola.*

*Stravos continuava a sua luta de mergulhos até que no fim do dia Stravos tinha 5 pérolas e Giorgos nenhuma. Giorgos triste e com desculpas disse a Stravos tu tens muita sorte! , Stravos respondeu-lhe, sim até tive deitei fora 95 ostras vazias mas consegui 5 pérolas.”*

Não é uma questão de sorte, mas sim o recrutador que obtém melhores resultados é aquele que não desiste de procurar, mesmo depois de entrevistar 100 candidatos medíocres acaba por encontrar 5 pérolas.

Muitos profissionais de MMN insistem com o mesmo candidato muito tempo, embora ele continue a dizer que não.

Todos os medíocres poderão ser pérolas, visto que conhecem outros elementos que poderão ser líderes de primeira linha, por isso não se deve descartar nenhuma pessoa.

No recrutamento de novos elementos mesmo quando apresentamos o nosso negócio como uma oportunidade de a grande maioria ser empresário, todos dizem que gostaria, no entanto colocam alguns entraves e os mais frequentes são os seguintes:

- É preciso muito dinheiro
- É necessário muito tempo
- O risco é grande
- Não sei como fazer

Para responder a estas questões temos o MMN ora vejamos:

- *Custo inicial de poucos euros*
- *Investimento de tempo de 2 a 3 horas/dia*
- *Permite continuar a trabalhar no trabalho que tem até que a receita seja superior à sua.*
- *A empresa tem tudo montado para o ajudar*

Assim com estes argumentos já serão poucos os que poderão continuar a utilizar estes factores como inibidores.



É claro que existem circunstâncias da vida na quais será impossível naquele momento aquela pessoa abraçar um projecto desses, por isso, deve-se tentar mais tarde falar com a mesma pessoa que disse que não era a melhor altura.

### 3.3.1 RECRUTAMENTO PESSOAL vs À DISTÂNCIA

O recrutamento é feito essencialmente de duas formas distintas, uma presencial, o contacto pessoal, e outra o contacto à distância ou telefónico.

Um quadro (4) resumo mostra as diferenças dos dois tipos de recrutamentos

<b>Recrutamento Pessoal</b>	<b>Recrutamento à distância</b>
São menores as possibilidades de ser rejeitado	Pode-se atingir um maior número de candidatos mais rapidamente
Os potenciais interessados estão à nossa frente e não disfarçam as suas expressões corporais, com o tempo começa-se a aperceber-se se a pessoa está interessada ou não.	Não se perde tempo com insucessos
Pode utilizar o seu charme pessoal	Poupa-se o desgaste de tempo e dinheiro
Se existir interesse pode na hora demonstrar todos os itens do negócio	Pode ir directo ao assunto sem ter problemas de ferir susceptibilidades
Pode-se recorrer a recursos físicos como folhetos, catálogos, amostras.	Pode estar confortavelmente sentado em relax e milhares de quilómetros de distância
Pode demonstrar alguns produtos	Tem todas as informações ao seu alcance se necessitar delas a qualquer altura

**Quadro.4** Vantagens Recrutamento Pessoal Vs à distância

Como se pode verificar existem vantagens e desvantagens de ambas as partes, mas sempre que possível após um recrutamento qualquer ele que seja dever-se-á manter um contacto assíduo que transmita apoio ao seu elemento.

Neste quadro não está contemplado o recrutamento feito pela Internet, pelo simples facto que entendo que qualquer recrutamento não deverá ser feito exclusivamente via Internet, isto é a Internet é um veículo excepcional para se angariar novos distribuidores mas é sem dúvida muito importante o contacto pessoal ou por voz para finalizar o seu recrutamento, vai transmitir maior confiança do seu negócio ao novo elemento que entende isto como uma prova de que você realmente acredita no projecto e não se “escuda” só em mensagens via e-mail, mas sim dá-se a conhecer e denota credibilidade.

A fase de recrutamento será depois complementada por uma fase de formação que deverá ser efectuada segundo os seguintes pressupostos:

- Formações com assiduidade.
- Formações grátis de preferência
- Formações específicas de cada item do negócio
- Material de apoio de boa qualidade
- Rede de comunicação entre empresa - revendedor fluída

### 3.3.2 AS ARMADILHAS FATAIS DOS INICIADOS

Para finalizarmos o capítulo do recrutamento far-se-á alusão a alguns aspectos que derrubam muitos elementos quando iniciam esta actividade.

Você inicia a sua caminhada no negócio MMN, faz a sua lista de contactos quentes, tranca-se numa sala e começa a telefonar, no entanto fica paralisado, não sabe o que dizer, e diz “preciso de uma guia de recrutamento”:

Pede ajuda ao seu Upline que lhe dará algumas dicas, estuda manuais, e faz todo o trabalho de casa.

Começa novamente a ligar, o telefone dá sinal de chamada, subitamente as suas mãos começam a soar começa a ter a respiração mais ofegante.....uma vozinha interior diz-lhe, e se a pessoa pedir-me uma descrição detalhada do plano estarei preparado??

*“Nada jamais será tentado, se todas as objecções tiverem primeiro que ser vencidas”- Samuel Johnson”*

O maior de todos os obstáculos em MMN é começar. Muitos novos distribuidores paralisam antes de fazer a sua primeira ligação telefónica.

O desânimo dizima muitos iniciantes antes de sequer entender o negócio.

Sendo assim apresenta-se algumas armadilhas a evitar quando se inicia nesta actividade:

- 1- Reinventar a roda.** Existem 3 factores fundamentais para prosperar o negócio. Saber vender, saber recrutar, e saber treinar. O MMN é um processo simples mas exige muita dedicação e esforço. Por isso muitos novatos pensam contornar estes factores com estudos exaustivos de como alterar, novos esquemas de alterar as comissões, isto de forma a não terem grande esforço e ganhar muitos lucros, assim caem no erro da obsessão de tentar reinventar o que já está montado e a funcionar, assim desperdiçam energia que seria vital no seu arranque. Este meio leva à decepção e à derrota, as pessoas ficam amarradas a um objectivo errado que nunca há-de ser conseguido.
- 2- Pensar grande desde o primeiro dia.** Para tornar um negócio grande é necessário implementar procedimentos, políticas e sistemas adequados a uma empresa multinacional. Dar a importância ao seu negócio, **não menosprezá-lo.**
- 3- Colocar-se no centro das atenções.** Não pensar que se sabe tudo quando se entra neste negócio, mesmo que já tenha experiência anterior. Deve-se apelar sempre ao seu upline, a toda a filosofia da empresa e do que já está implementado. Nos negócios convencionais, a maioria das pessoas evita procurar um mentor imaginam que os executivos estão demasiado ocupados, e não têm tempo a perder com elas. Mas no MMN o seu upline tem todo o interesse financeiro em ajudá-lo. Mesmo que você esteja num nível da organização muito abaixo do seu upline.
- 4- Tomar a rejeição como uma questão pessoal.** Muitas pessoas dirão não à sua proposta, os novatos por vezes encaram isso como uma questão pessoal, pensam que estão no negócio errado ou que não têm capacidade para o fazer.
- 5- Dar ouvido aos ladrões de sonhos.** Não se deve discutir o nosso negócio com ninguém até se sentir à vontade, porque se o fizer poderá encontrar pessoas, que poderão ser os parentes próximos, colegas de profissão, amigos ou outras pessoas de confiança, elas irão questionar o seu negócio colocar-lhe dúvidas na sua mente e por vezes influenciá-lo negativamente, pessoas essas que na maioria das vezes não têm conhecimento de causa deste negócio.

### 3.4. OS PLANOS DE COMPENSAÇÃO

O plano de marketing ou de compensação é o método pelo qual uma empresa de MMN paga comissões aos seus distribuidores.

Este regime de pagamento de comissões surgiu como forma de aumentar a motivação nos vendedores ou em líderes que formam grupos de vendas, dando-lhes assim a possibilidade de construir o seu próprio negócio e ser ele próprios a geri-lo.

Como neste modelo de negócio cada elemento é autónomo podendo trabalhar a sua equipa de vendas com uma estratégia singular isso leva a que os mesmos se dediquem não só à venda em primeira instância mas sim ao recrutamento, formação e motivação da sua equipa.

Os planos de *compensação, comissões ou de marketing* são assim geradores de enormes interesses por todos elementos que o constituem, todos os euros contam para apurar a comissão ou rendimento mensal.

Estes rendimentos são sempre aliciantes quando existe uma equipa bem coordenada e orientada para isso é necessário por em marcha todas as energias para que o plano de compensação resulte, para isso necessitamos do apoio de várias pessoas, sozinho não funciona, ou melhor, não conseguimos alcançar o sucesso neste ramo.

**John Paul Getty** *"Prefiro contar com 1% dos esforços de 100 pessoas do que 100% dos meus próprios esforços"*

Antes de abordarmos alguns exemplos de planos de compensação fica o registo de alguns pressupostos que um bom plano de comissões deverá ter:

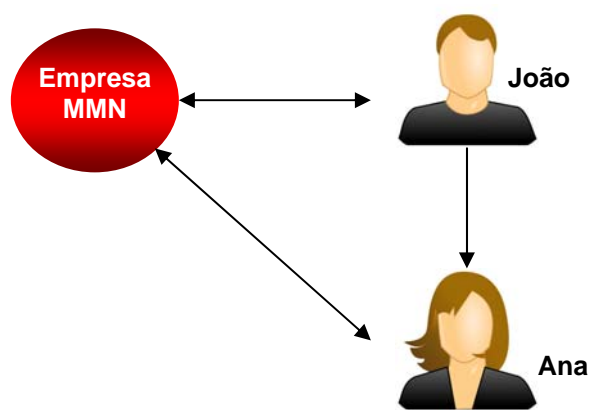
1. Plano de comissões de fácil compreensão
2. Plano de simples explicação para qualquer um elemento que queira expandir o seu negócio
3. Garanta um lucro razoável com níveis de facturação mais baixos
4. As metas para alcançar as comissões são realistas
5. Permita aos nossos downlines ganhar um rendimento interessante com o negócio

### 3.4.1 OS PLANOS

Para entender melhor o funcionamento deste planos de compensação, apresenta-se em seguida alguns exemplos de planos mais utilizados pela indústria de MMN.

Para ilustrar uma rede de multinível começamos pelo seu início:

O início de uma rede pressupõe a existência de 3 elementos, a existência da Empresa MMN, um primeiro distribuidor (João) e em terceiro uma 2ª distribuidora (Joana) que foi inscrita neste negócio por indicação de João que lhe explicou como funciona, deu-lhe a formação inicial e a incentivou para tal. A partir deste momento está montada uma rede de negócio independente.



**Fig.4** Início de uma rede MMN

Neste exemplo já poderemos definir as 3 formas distintas de rendimento que poderão auferir os membros da rede de vendas.

1. O João e a Ana recebem a comissão inerente à venda directa
2. O João e a Ana recebem a comissão mensal sobre as suas compras à empresa caso tenham atingido algum patamar
3. O João recebe comissões de todo o seu grupo de vendas (João+ Ana)

Em resumo, em primeiro lugar auferem-se um rendimento resultante da diferença da compra que efectuam à empresa e a venda ao cliente final (margem de lucro), em segundo ganham uma comissão resultante das suas compras pessoais à empresa (volume pessoal), e em terceiro ganham o bónus resultante do seu grupo de vendas, que mais adiante vai ser explicado como funciona.

Neste exemplo percebe-se que apesar de Ana pertencer ao grupo de João ela é autónoma, poderá ela começar também a sua rede independente, efectuar as suas compras directamente à empresa mãe (MMN) sem passar pelo João, no entanto deverá solicitar o seu apoio quando necessitar. Nos próximos exemplos não se vai

apresentar graficamente a empresa MMN porque está implícito que qualquer rede tem sempre associada a empresa.

### 3.4.2 FUNCIONAMENTO DE UMA REDE E SUAS COMISSÕES

Um funcionamento de uma rede MMN tem como base alguns princípios que depois variam em alguns aspectos de plano para plano conforme a empresa, no entanto apresenta-se um modelo de rede que será desenvolvido numa primeira fase para perceber as terminologias aplicadas a este modelo e posteriormente um exemplo prático de como funciona o cálculo de comissões de uma rede.

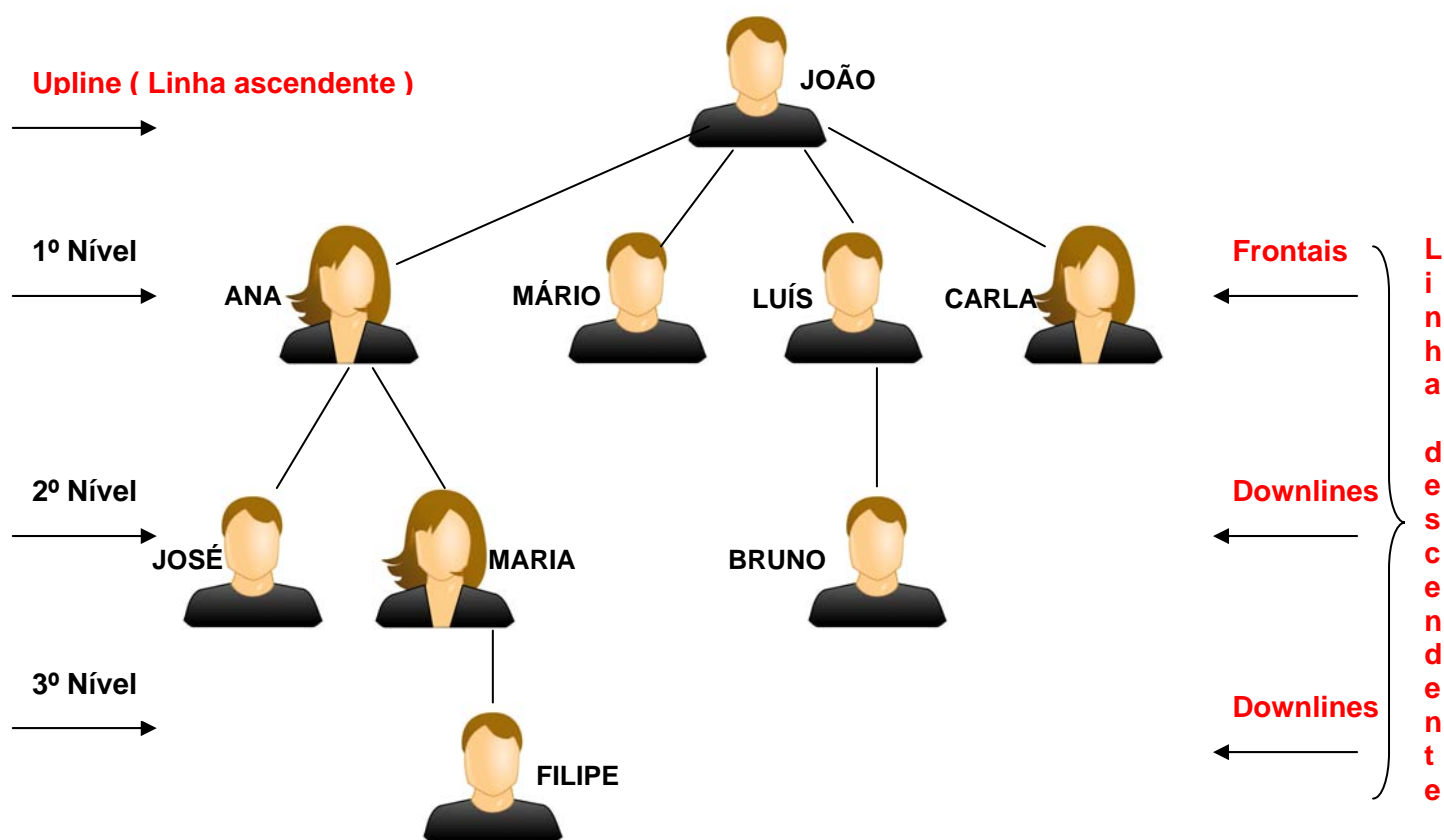


Fig.5 Rede de multinível

Na fig.5, apresenta-se um modelo de uma equipa de vendas, logo podemos verificar que este negócio não se limita ao seu próprio raio de acção, ou seja de um único distribuidor, neste caso o **João** avançou para a criação de uma equipa de vendas que lhe vai proporcionar um maior rendimento do que se ele optasse em trabalhar sozinho. Este sistema de duplicação exige esforço, dedicação e conhecimento de como o conseguir.

No exemplo da fig.5 apresenta-se no topo da rede o **João**, ele decidiu começar a criar a sua rede de vendas, começou por recrutar 5 elementos (**Ana, Mário, Luís, Carla**), seus frontais, isto é a sua primeira linha de distribuidores.

A **Ana** e o **Luís** também mostraram interesse em criar a sua própria rede de vendas, formando assim uma nova equipa, a **Ana** com 3 elementos (2 frontais e um indirecto), e o **Luís** recrutou uma pessoa para o seu grupo, o **Bruno**.

Olhando outra vez para o início da rede verificamos que o **João** no somatório conta com 9 elementos com ele inclusive, com 4 frontais e 4 indirectos todos eles seus **downlines**.

O número de níveis desta rede é de 3, estes níveis podem ser infinitos, mas alguns planos limitam os ganhos a número de níveis estipulado à partida.

O João é o Upline da **Ana, Mário, Luís e Carla**, assim como a **Ana** é upline do **José** e da **Maria**, e o **Luís** upline do **Bruno**. Finalmente a **Maria** apresenta-se como upline do **Filipe**.

Ser upline é estar acima na cadeia de alguém que se apresenta no nível seguinte ao nosso.

O Upline tem obrigação de gerir, motivar e ajudar todos os seus downlines, não se limitando só aos seus frontais, assim poderá ambicionar ao sucesso, já que o sucesso do Upline depende do sucesso de todos os seus downlines.

O rendimento obtido pode gerar uma segurança financeira adicional e é esse um dos principais atractivos desta actividade.

Os distribuidores independentes de empresas de MMN obtêm estes seus rendimentos através de um plano de compensação, que normalmente é mal entendido pelas pessoas que não pertencem a este modelo de negócio.

Este modelo utiliza os seus distribuidores como a força de vendas que é alicerçada em planos de compensação muito atractivos e altamente rentáveis para os seus distribuidores, isto incentiva os distribuidores a que promovam os produtos e a sua empresa com todo o afinho e dedicação, utilizando a publicidade gratuita (*publicidade feita por recomendação*) como uma ferramenta poderosa.

Consideremos, para nosso exemplo um plano de compensação (marketing) de uma empresa multinacional e com sede Ibérica em Portugal.

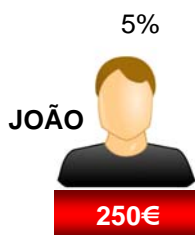
Compras (€)	Comissões/Bónus (Escalões)
250 €	5%
500 €	8%
750 €	10%
1.000 €	13%
2.000 €	16%
4.000 €	18%
6.000€	20%
8.000 €	22%
10.000 €	24%

**Quadro 5** Exemplo de tabela de bónus de um plano de Comissões da **VEGAS COSMETICS**

É de fazer notar que este plano apresentado refere-se a valores mensais.

Tomando como referência a rede da fig.6, começamos por mostrar a 1ª situação possível neste modelo que será o João a trabalhar sozinho, isto é sem equipa de vendas.

**1º exemplo:**



**Fig.6** Distribuidor isolado

O João no mês de Maio de 2008 comprou à empresa 250€ em produtos, durante este período efectuou as vendas ao cliente final.

Neste mês o seu rendimento foi o seguinte:

1.  $250€ \times 43\%$  ( margem de lucro nos produtos) = 107,50 €
2. Como atingiu o primeiro escalão do plano os 250€ que equivale a 5% , vai auferir mais 5% dos 250€ mensais ou seja , 12,50€

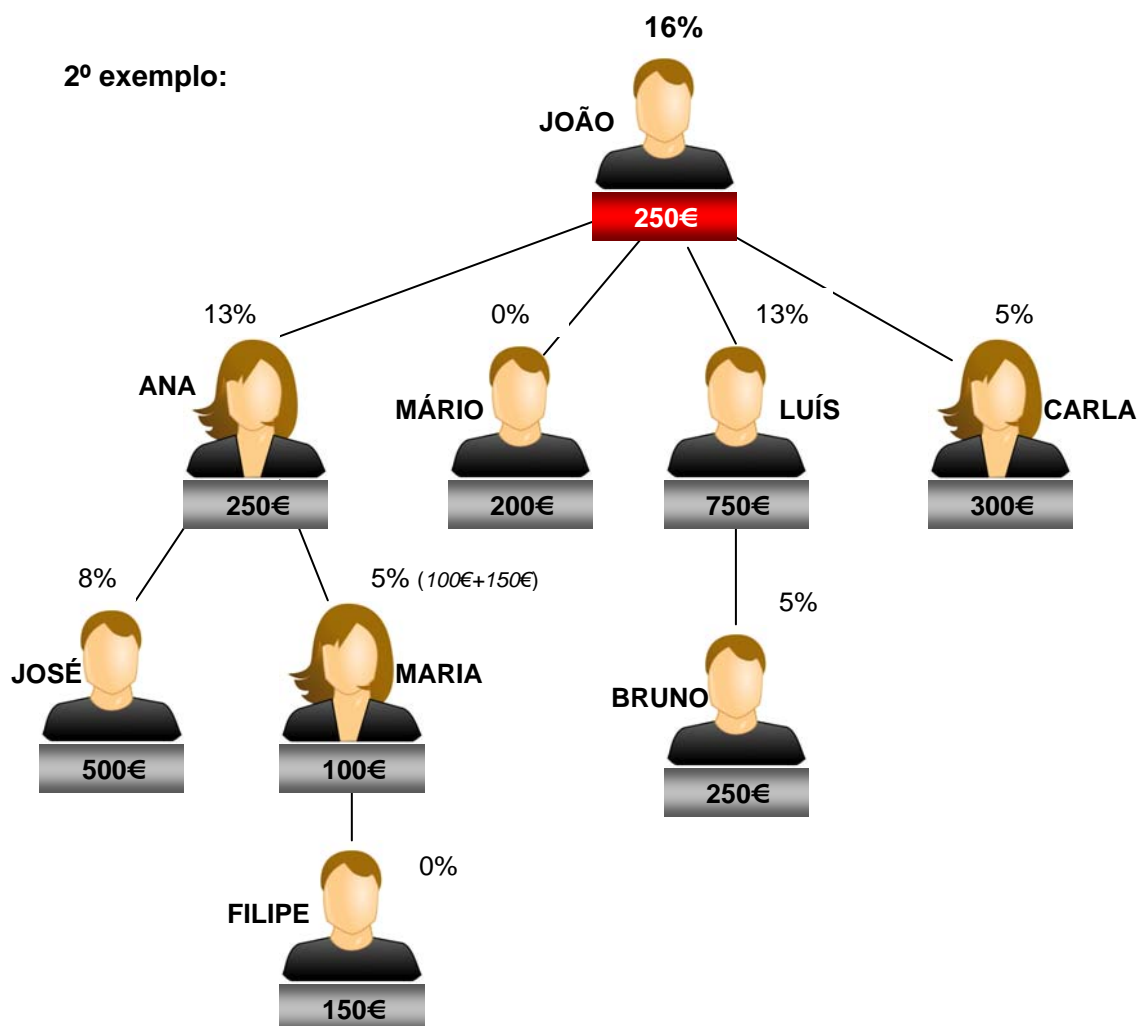
Como podemos verificar o João a trabalhar sozinho teve um rendimento no mês de Maio no total somando as suas vendas e a sua comissão de bónus mensal o valor de 120€, ou rendimento que podemos encarar como um extra.



Para o exemplo seguinte fig.7 vamos considerar que o João já tem uma rede criada que já efectuou um volume mensal de grupo:

Assim sendo:

**2º exemplo:**



**Fig.7** Rede de multinível formada

Em primeiro lugar vamos verificar em que escalão se situa o João já que ele é o Upline desta rede.

O João em primeiro lugar vai somar todo o volume de negócio gerado pela sua equipa, este volume vai-lhe atribuir o escalão onde ele se encontra e neste caso o valor total de negócio do seu grupo é de 250€ compras pessoais + 2.500€ compras do seu grupo o que dá um total de 2.750€ de volume mensal. Este raciocínio aplica-se a todos os elementos, por exemplo o caso da Ana, o seu valor de Grupo é de 1.000€.

Cálculo de rendimento do João neste mês:

1. **Rendimento com as suas vendas pessoais**,  $250€ \times 43\% = 107,50€$
2. **Comissão mensal sobre o seu valor pessoal**,  $250€ \times 16\% = 40€$ , este valor é a comissão sobre as suas vendas que no primeiro exemplo era apenas de

5% porque estava sozinho e não tinha mais volume mensal, mas neste caso como já tem um grupo a produzir um volume no seu todo de 2.750€ corresponde a um escalão de 16%. Logo aqui está bem visível a vantagem de se formar uma equipa de vendas.

**3. Comissões sobre a sua equipa de vendas**, para efectuar estas contas necessitamos de verificar os escalões que todos os seus **frontais** atingiram, A **Ana** atingiu os 13% porque o somatório das suas compras mais a sua equipa (José , Maria e Filipe ) totalizaram 1.000€ o que corresponde aos 13% do plano de comissões. Se a Ana não tivesse grupo o seu escalão seria de 5%.

O **Mário** não atingiu nenhum escalão porque efectuou só 200€ não chegando ao primeiro patamar.

O **Luís** atingiu os 13%, já que as suas compras mais as do Bruno totalizaram 1.000€, estando assim também nos 13%.

Por último a **Carla** está no escalão dos 5% com as suas compras de 300€.

O cálculo das comissões ganhas por João efectua-se de acordo com o seguinte:

O diferencial do escalão do João do escalões dos seus frontais, ou seja,

1º João 16% - Ana 13% = 3% x 1.000€(valor total do grupo da Ana) = 30€

2º João 16% - Mário 0% = 16% x 200€ = 32€

3º João 16% - Luís 13% = 3% x 1.000€ = 30€

4º João 16% - Carla 5% = 11% x 300€ = 33 €

Em resumo o rendimento do João no mês é de:

- 107,50€ das suas vendas
- 40€ Comissão de escalão sobre as suas compras
- 125€ Comissão da sua rede

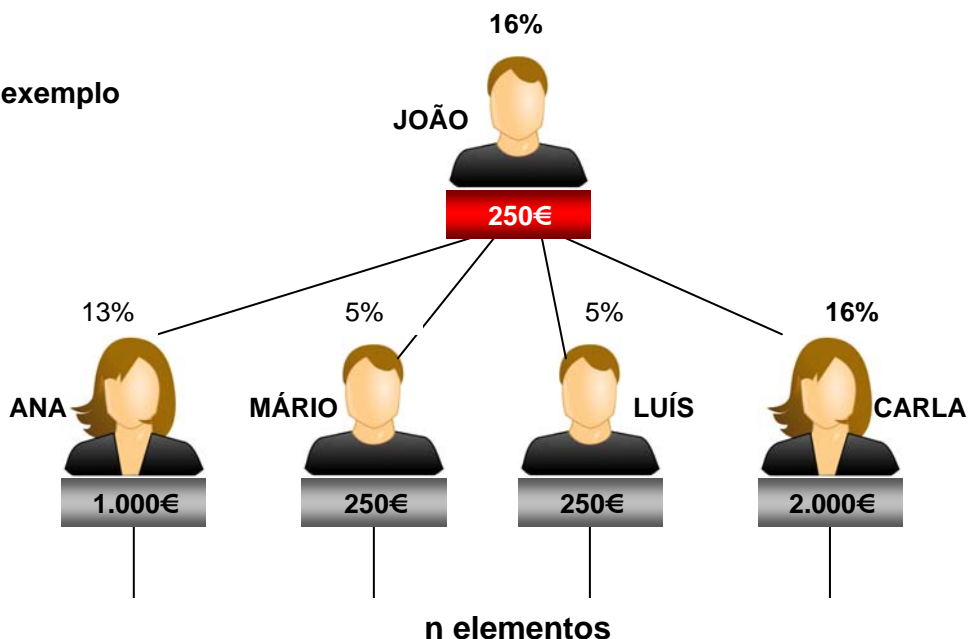
Total = **272,50€**

### **Considerações:**

Este raciocínio deve ser feito para qualquer elemento desta rede, são os mesmos pressupostos, e as contas são efectuadas da mesma forma.

Os valores apresentados são meramente aleatórios, alertando para o facto que por exemplo no caso de distribuidores que não atinjam o escalão o seu upline deverá preocupar-se em ajudá-lo a atingir porque é fundamental que todos tirem rendimento, não pensar a curto mas sim a médio e longo prazo, já que as comissões passam a ser muito mais interessantes se existir uma melhor organização.

### 3º exemplo



**Fig.8** Rede de multinível com igualdade de escalões

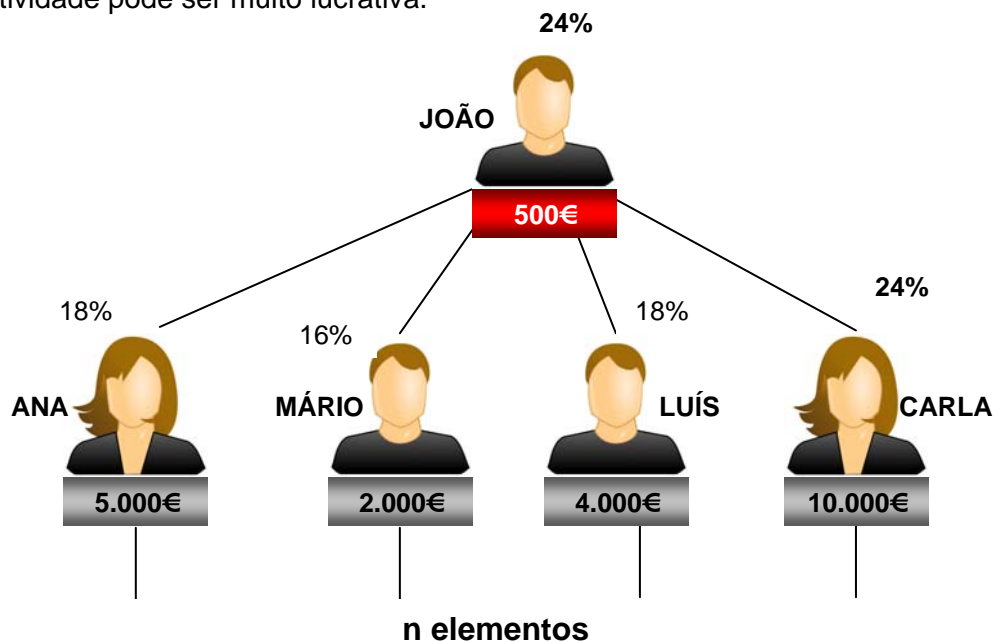
Verificando este exemplo notamos que o João tem um escalão de 16% que é o somatório de todo o grupo de 3.750€.

Isto serve para ilustrar e tirar as dúvidas de algumas pessoas que dizem que este modelo só funciona com os primeiros elementos a aderir ao negócio, ou seja, como se constata neste caso o João irá receber comissão sobre todos os elementos excepto da Carla porque ambos estão no mesmo escalão 16%-16%, não existe diferencial, este facto quer dizer que apesar do João estar no escalão de 16% não lhe dá direito de ter 16% sobre todos nem pouco mais ou menos, assim permeia-se o trabalho de todos os elemento evitando algum tipo de desleixo dos uplines que como exemplo terão sempre que trabalhar mais que o seu downline se quiserem ter o rendimento adequado.

Neste exemplo pode parecer algum frustrante ter uma organização que tem um volume de negócio de 2.000€ e não se lucra nada com isso, mas a verdade é que na prática estes casos acontecem mas não nos podemos esquecer que este grupo dá a possibilidade de o upline atingir patamares mais elevados que vão permitir obter comissões mais elevadas sobre o restante do grupo, assim este grupo deve ser apoiado e não desprezado.

#### 4º exemplo :

No último exemplo apresentado podemos ilustrar uma situação de uma rede com um volume de negócio muito interessante, para verificarmos realmente que esta actividade pode ser muito lucrativa.



**Fig.9** Rede de multinível com equipas bem desenvolvidas

Neste caso vamos supor que esta rede tem uma dimensão considerável distribuída pelos 4 frontais de João.

Esta organização está a ser liderada por estas 5 pessoas que pelos valores que apresentam são de alguma forma líderes, porque estes valores já são indicativos de um trabalho aprofundado.

De forma simples podemos aferir que o rendimento do João é considerável se efectuarmos as contas verificamos que apresenta um rendimento de **1.820€**

- 120€ venda directa
- 300€ Grupo da Ana
- 160€ Grupo do Mário
- 240€ Grupo do Luís
- **1.000€ Grupo da Carla**

Olhando para estes valores alguns pensarão na regra dos diferenciais, mas o que acontece nesta situação é uma situação que se denomina de **emancipação gradativa**, ou seja um elemento do grupo atingiu o escalão máximo assim como o seu upline, que se aplicasse a regra dos diferenciais não se receberia nada, mas não é assim que se processa. Neste plano em concreto à regras a cumprir, não seria possível receber 1.000€ sobre o Grupo da Carla se não se obedecer a alguns critérios e o critério em causa estipula que após acontecer esta situação o Upline, João terá que no restante grupo fora o grupo da Carla atingir o máximo do escalão os 24%, assim permiti-lhe alcançar esta comissão.

É lógico se não existissem estas regras qualquer pessoa por sorte poderia estar a auferir um rendimento mensal de 1.000€ ou mais sem fazer nada, só teria que recrutar uma pessoa excepcional e esperar que ela trabalhasse, isto seria uma ruína completa para a empresa.

Neste plano (Vegas Cosmetics) acontece uma situação interessante que é o facto da emancipação gradativa não ser o aplicado habitualmente onde as comissões são muito baixas (royalties), proporcionado assim ajudar ainda mais todos os elementos a atingirem o patamar mais elevado criando assim mais líderes com sucesso, situação essa que em alguns planos não acontece e é de facto prejudicial alguém atingir o patamar mais elevado além do upline. Outra questão que se verifica é a situação dos níveis, geralmente os planos de emancipação limitam a um número determinado de níveis e este não tem limite de profundidade nem de largura.

A somar a estes rendimentos mensais acresce quase sempre direito a um automóvel, viagens no final do ano e outros prémios, nomeadamente bónus anuais que podem atingir milhares de euros.

Este sistema de rendimentos através de diferenciais e residuais é utilizado por praticamente todas as empresas de marketing multinível, embora os valores e percentagens variem de empresa para empresa.

Em resumo estes exemplos mostram que o distribuidor na rede recebe de acordo com o seu trabalho de recrutamento (também chamado de patrocínio), na forma de diferenciais entre o seu nível e o nível dos seus frontais.

O trabalho de comercialização mantém-se como peça fundamental e em alguns casos pode ser a diferença de um escalão para outro.

Também é fácil de perceber que para atingir determinados patamares ter-se-á que construir uma rede, essa rede só pode construída com sucesso, baseando-se em fortes relações humanas de confiança e muito empenho entre as partes.

### 3.4.3 PLANOS DE COMPENSAÇÃO

Neste capítulo aborda-se os tipos de planos de marketing mais comuns entre as empresas de MMN, as suas vantagens, desvantagens e funcionamento.

#### 1- PLANO DE EMANCIPAÇÃO GRADATIVA

Este plano é caracterizado por um crescimento de etapas, ou seja, a cada degrau alcançado é-se agraciado com um título (ex.executivo de ouro, executivo de 3 estrelas, etc).

Os seus downlines também sobem degraus até ao ponto que movimentam um volume mensal em que eles se “emancipam” do seu grupo pessoal. Você deixa de receber comissões sobre o grupo dele, no entanto continua a receber uma royalty, uma pequena comissão sobre o volume total do grupo dos seus elementos emancipados.

#### **Vantagens:**

- Ganhos ilimitados - proporciona a melhor oportunidade para as pessoas crescerem de facto. O plano permite construir uma organização maior e receber comissões de um nº maior de níveis do que é possível em outros tipos de planos
- Paga comissões até um nível razoável de níveis
- Largura ilimitada, você pode recrutar quantas pessoas quiser na sua linha da frente, sendo a sua profundidade limitada a alguns níveis 6 ou 7 geralmente.
- Estabilidade da empresa- Empresas com este modelo tendem a ter uma média de sobrevivência mais elevada do que outras.

#### **Desvantagens:**

- Gratificação adiada - os planos gradativos são os mais difíceis de serem trabalhados, a maior parte do dinheiro provem do fim de linha, dos níveis mais profundos.
- Cotas mensais elevadas - exige um volume mensal elevado, para se qualificar nas melhores posições do plano, e todas vezes que o seu elemento se emancipa, terá de colmatar a sua parte de facturação com o restante do grupo.
- Complexidade - tendem a ser mais complexos e difíceis de explicar a novos elementos.

## **2- PLANO MATRIZ ou BINÁRIO**

Como os planos uninível e gradativo, o plano matriz(Binário) limita a sua profundidade, que é o número de níveis nos quais você pode ser pago.

Mas ao contrário de outros planos, o matriz também impõe limites à sua largura, ou seja, o número de pessoas que você pode colocar na sua primeira linha. O plano típico será de 2x12 o que significa que você pode ter 2 pessoas na sua linha da frente e 12 níveis na sua organização. Não existe emancipação neste plano.

### **Vantagens:**

- Qualquer membro que você traga para o plano binário que exceda o número permitido à linha da frente, derramará para os níveis inferiores. Por exemplo de tem um plano matriz de 2x12 e recruta 6 pessoas, 4 delas derramarão para os níveis inferiores. Teoricamente isso quer dizer que uma pessoa pode apenas sentar-se numa organização e não fazer nada, esperando que um elemento da sua upline construa uma downline para ele via derramamento.
- Fácil de administrar, você necessita unicamente de patrocinar 2 pessoas pelas quais é responsável.
- Simplicidade, são simples de explicar

### **Desvantagens:**

- Downlines Preguiçosas- estes planos matriz tendem a atrair pessoas que não querem trabalhar, elas querem que o seu upline construa uma organização para elas por força do derramamento.
- Efeito Sanguessuga, tendem a compensar os menos trabalhadores mais do que os que se empenham mais. Os distribuidores mais produtivos têm um retorno menos produtivo visto que o seu investimento de tempo vê-se sugado por downlines sanguessugas e parasitas , devido ao efeito de derramamento.
- Limites ao crescimento, limitam o tamanho da sua rede, por exemplo numa matriz de 2x4 você não poderá ter mais de 120 pessoas. Um plano Uninível ou gradativo permite-lhe este número só na primeira linha.
- Muito agarrado ao factor sorte, devido ao derramamento.

### **3- PLANO UNINÍVEL**

Como todos os planos tem uma profundidade limitada. Como o plano de emancipação ele tem níveis de desempenho que você alcança, mantendo um certo volume mensal. Como o plano gradativo tem uma largura ilimitada, você pode recrutar quantas pessoas quiser para a sua linha da frente, mas este plano não permite emancipação. Pode-se imaginar como plano de emancipação gradativa mas sem emancipações.

#### **Vantagens:**

- Simplicidade, não tem emancipações, muito simples de explicar aos novos elementos
- Largura ilimitada
- Derramamento, estes planos geralmente concedem comissões mais altas no 3º nível, o que leva assim a colocar-se vários elementos nestes níveis.
- Qualificações fáceis, como não existe emancipação todo o volume entra para as contas mensais, sendo assim as contas tornam-se muito mais claras sem pressão de ter que compensar um membro emancipado.

#### **Desvantagens:**

- Limites ao crescimento, por não ter emancipação o plano só paga comissões num pequeno número de níveis. Isto pode ser colmatado com um recrutamento em grande escala para a linha da frente, mas vai criar-lhe um problema de gestão, será humanamente impossível de gerir directamente centenas de pessoas.
- Preguiça, por limitarem o crescimento os planos uninivel atraem um género de distribuidor menos ambicioso, o tipo de pessoa que quer só revender e não formar equipa de vendas.



## 4. O SUCESSO NO MMN

Alguns estudiosos têm-se preocupado com este fenómeno e procurado definir as causas que determinam o sucesso ou o fracasso dos que tentam a sorte no marketing multinível. Não resta dúvida de que o sucesso depende de qualidades pessoais, como a persistência e a capacidade de suportar as frustrações iniciais, que nem todos possuem. Mas há outras características importantes que poderíamos definir como "pensamento positivo" - atitudes mentais diante das dificuldades que qualquer trabalho oferece.

Mas sem dúvida a maior causa de desistência a curto prazo é o total desconhecimento desta extraordinária forma de marketing e a falta de orientação por parte de quem o indicou para o negócio. Por isso não há outro tipo de empreendimento onde o apoio, a orientação e a formação pode fazer toda a diferença. Encontrar o seu líder e seguir os seus passos será com certeza o caminho correcto para o levar ao sucesso.

### VOCÊ POSSUI O QUE É NECESSÁRIO?

O MMN não exige qualificações ou dons especiais, nem diplomas universitários, nem mesmo muito dinheiro.

O que necessita é de força de vontade. Ser-se bem sucedido em MMN é uma das tarefas mais difíceis que você pode empreender.

O marketing multinível estimula o empreendedorismo e a liderança sem dúvida predicaos de aqueles que têm sucesso.

É preciso muito trabalho árduo, esforço persistente para construir uma grande organização, no entanto você começa a desfrutar de algumas vantagens essenciais do MMN não importa quão pequena ou pouco lucrativa ainda ela seja, pois já possibilita resultados maciços através de uma acção mínima.

A partir deste sistema, os distribuidores passaram a vislumbrar uma renda muitas vezes maior do que seria possível obter no porta-a-porta tradicional, e muitos destes distribuidores começaram a ter proventos mais altos que muitos Médicos, Advogados e Engenheiros e alguns destes também conseguiram fortunas adquirindo a tão sonhada independência financeira.

## 4.1 As Motivações

Um dos modelos da motivação humana mais conhecidos é o modelo do psicólogo Abraham Maslow. Para ele, as necessidades humanas possuem uma hierarquia, onde as necessidades básicas prevalecem sobre as mais elevadas.



Fig.10- Pirâmide de Maslow

Dessa forma, **Maslow** define um conjunto de cinco necessidades:

- **Necessidades fisiológicas** (básicas), tais como a fome, a sede, o sexo;
- **Necessidades de segurança**, que vão da simples necessidade de estar seguro dentro de uma casa, a formas mais elaboradas de segurança, como um emprego, uma religião, a ciência, entre outras;
- **Necessidades sociais**, de amor, afeição e sentimentos de pertença tais como o afecto e o carinho dos outros;
- **Necessidades de auto-estima**, que passam por duas vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
- **Necessidades de auto-realização**, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser.”

Assim, para que as pessoas atinjam a auto-realização é necessário que “escalem” a pirâmide suprimindo todas as suas necessidades mais baixas.

No MMN existem pessoas com diversas motivações que as levam a encarar este negócio, no entanto para se atingir o verdadeiro sucesso ter-se-á que escalar toda a pirâmide.

O **sucesso** como a realização de uma meta ou objectivo, é uma palavra talvez difícil de definir, porque o sucesso para uma pessoa pode significar em relação à pirâmide de Maslow alcançar a sua subsistência então cumprindo as 2 primeiras etapas da pirâmide declara-se uma pessoa com sucesso.

Para outra pessoa com objectivos diferentes o sucesso só será válido quando preencher todas as etapas da pirâmide, por isso esta dicotomia Objectivo - Sucesso é uma situação a pensar e reflectir.

Neste estudo vamos pressupor que estas necessidades são adquiridas parcial ou na totalidade por todos aqueles que desejam o sucesso, e este facto das necessidades não será um entrave ao sucesso, que neste estudo estará mais ligado ao factor financeiro e de reconhecimento, não poderemos contabilizar os sentimentos e auto-estima de algumas pessoas que apresentam um sucesso evidente.

O sucesso advém de várias características que são enumeradas de seguida, características essas que foram a chave do sucesso de muitas pessoas no mundo dos negócios.

- **Pensar positivo**, sem uma perspectiva positiva inflexível, não se poderá vender nem recrutar, o negócio definhará e acabará morrendo ao primeiro embate de adversidade. O sucesso não é alcançado através de uma atitude evasiva dos problemas, mas sim do enfrentar desses mesmos.
- A vontade
- Raciocinar em termos de sucesso
- Poder de fixar objectivos

***“quer você pense que pode, quer você pense que não pode, você está certo” Henry Ford***

- **Capacidade de aprender**

Experiência prévia não é essencial, tem de ouvir as instruções do seu upline, não pensar que já se sabe tudo.

Reuniões triangulares, levar alguém com experiência aquando do início dos recrutamentos, aprender as técnicas. Não enfrentar sozinho um novo elemento sem ter o conhecimento do negócio totalmente.

- **Generosidade**

Há muitos anos os sábios ensinaram que a lei da colheita é o caminho mais seguro para o sucesso. Ela estabelece que o agricultor colherá mais do que semeou, no MMN ocorre o mesmo, a maneira de chegar à riqueza é doar com altruísmo o seu tempo, seu dinheiro e sua compaixão.

**Armstrong williams** um notável membro de MMN costumava dar dinheiro do seu bolso para comprar produtos em nome de pessoas da sua downline para que elas atingissem as suas comissões. Fazer sentir à downline que podem contar sempre com apoio do seu upline.

- **Couraça de rinoceronte**

Apesar do desencorajar de familiares e amigos, estar preparado para o pior. Ter sempre presente que a crítica é o melhor indicio que você está a causar impacto.

- **Entusiasmo**

O MMN bafeja apenas os que ardem de entusiasmo, você não pode simulá-lo. Se não tiver empolgado com a sua actividade como pode entusiasmar os outros?

- **Garra**

Não esmorecer nem um minuto, dedicação de corpo e alma ao trabalho.

- **Persistência**

Muitos profissionais de MMN afirmam que a persistência é o factor mais vital para o sucesso em MMN. Todas as características podem ser aprendidas ou adquiridas com o tempo, mas a persistência está na personalidade de cada um, tem-se que ser muito forte para ser capaz de aguentar todos os reveses e seguir em frente até finalmente almejar o pretendido.

Para ser-se bem sucedido é importante não ter medo de fracassar, a confiança decorre da experiência de uma actividade bem sucedida

Em suma um elemento com sucesso no MMN é um líder, para isso ensinou os seus downlines a motivar e a ensinar os seus membros, assim como decide a quem deve dedicar mais tempo, identificando potenciais lideres e por fim reconhecendo o trabalho bem feito, o reconhecimento que é para muitos mais importante do que o dinheiro que auferem.

## **5. Modelo Conceptual**

### **5.1 Objectivo Geral**

De acordo com os trabalhos de investigação, este trabalho também visa um objectivo geral, e o deste estudo, é definir um quadro conceptual e uma metodologia que permita avaliar as determinantes que levam ao sucesso no MMN.

#### **5.1.2 Objectivos Específicos**

Determinar as questões técnicas, motivacionais para o sucesso de um indivíduo neste modelo de negócio.

Identificar o perfil de um elemento com sucesso no MMN.

### **5.2 Modelo e Hipóteses**

#### **5.2.1 O Modelo**

Este estudo visará a construção de um modelo que aplicado à realidade nacional vai tentar dar a perceber quais as determinantes para o sucesso.

Este modelo não se baseia em nenhum já existente, sendo ele inteiramente novo, sendo ele elaborado após análise de vária literatura e variáveis de diversos estudos relacionados com o MMN mas não directamente com a questão “chave” deste estudo Como alcançar o Sucesso no MMN.

Após a literatura consultada avançou-se para um modelo descrito graficamente, fig.11, onde se explicitam as relações entre as variáveis que constituem este modelo.

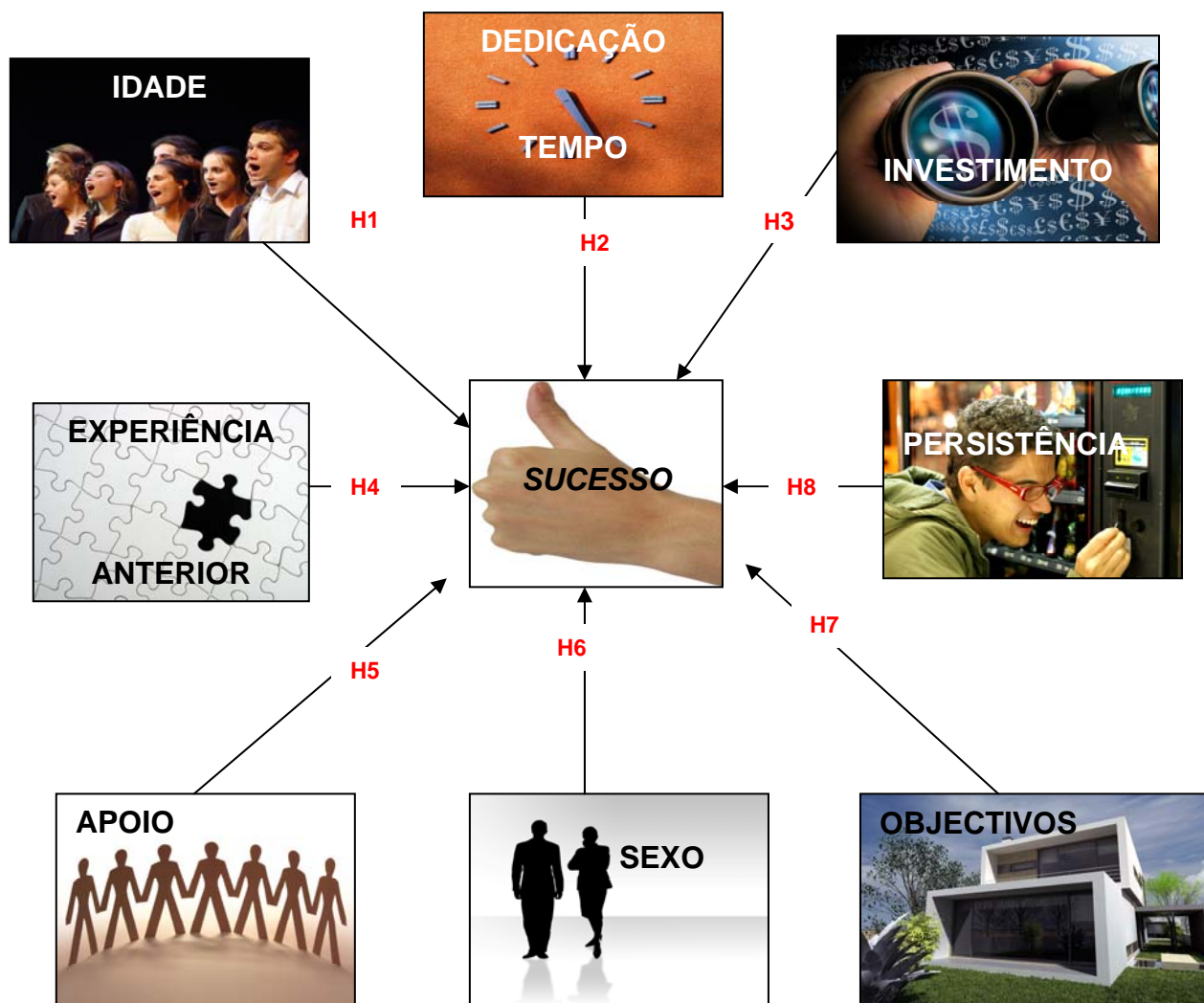


Fig. 11- Modelo conceptual Proposto

No presente estudo considera-se como variável dependente o “Sucesso” que só é alcançado mediante algumas condições que se reflectem através das variáveis independentes, tais como o sexo, idade, dedicação, investimento, experiência anterior, apoio, objectivos e persistência.

### 5.2.2 Hipóteses

Existem vários factores que condicionam um indivíduo a adquirir o sucesso, no entanto as hipóteses que vão ser analisadas, pretendem mostrar que estas variáveis são de facto muito importantes para almejar o sucesso.

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO
<b>H1</b>	A <b>Idade</b> é um factor que determina o crescimento das redes, ou seja, pessoas de uma faixa etária mais baixa são mais propensas a desenvolver esta actividade com sucesso
<b>H2</b>	A <b>dedicação</b> de algum <b>tempo</b> a esta actividade é necessária para obter bons resultantes, no entanto para ser um líder e ter sucesso não é necessário despende muitas horas diariamente.
<b>H3</b>	O <b>investimento</b> é necessário para o crescimento deste negócio, digamos que este investimento é um reinvestir na rede de forma a esta levar a melhores resultados e a um sucesso duradouro.
<b>H4</b>	Não será necessário <b>experiência anterior</b> nesta actividade para que se obtenha sucesso neste modelo de negócio.
<b>H5</b>	O <b>apoio</b> às equipas é essencial para o sucesso de um indivíduo, o seu crescimento só é possível se existir sucesso dos seus downlines, para isso é necessário apoio constante, desde formações, incentivos e outros meios.
<b>H6</b>	O <b>sexo</b> é um factor que define que os mais bem sucedidos nesta actividade, ao nível da criação e desenvolvimento das redes são na sua maioria do sexo masculino.
<b>H7</b>	O traçar de <b>objectivos específicos</b> é uma das características essenciais para se alcançar sucesso nesta actividade.
<b>H8</b>	A <b>persistência</b> é a característica chave em todos os indivíduos bem sucedidos.

**Quadro 6** quadro resumo das hipóteses

### 5.2.3 Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo baseou-se em primeira análise na literatura consultada que posteriormente foi complementada por um questionário desenvolvido para caracterizar todas as condicionantes que levam ao sucesso neste modelo de negócio.

### 5.2.4 O Universo e Amostra

O universo teórico para este estudo foi constituído por elementos que já estão familiarizados com esta actividade, são pessoas maiores de idade pertencentes a todo o Portugal Continental e Ilhas (fig.12).

Esta escolhas destes indivíduos teve uma filtragem inicial onde se procurou ter uma amostra coesa ao nível do factor mais importante que será o sucesso destes elementos, para isso recorreu-se a filtro como anteriormente foi dito, filtro este feito em em função dos valores financeiros realizados por estes indivíduos nos último ano 2007.

A amostra reporta-se também a elementos na sua grande maioria pertencentes a uma única empresa de multinível, Vegas Cosmetics.

Foi obtido uma amostra de 50 respostas válidas de um total de 85 questionários entregues, obtendo-se assim uma taxa de resposta de 59%.Este questionário foi enviado por via electrónica (e-mail) em 95% dos casos e 5% por via pessoal.

Para o tratamento estatístico de todos os dados recolhidos foram utilizadas as aplicações informáticas SPSS for Windows versão 12.0 .



**Fig.12-** Portugal Continental e Ilhas



### 5.2.5 Medida das variáveis e Construção do questionário

As variáveis utilizadas no questionário deste estudo dividem-se em dois grupos, variáveis ordinais e nominais.

var	Variáveis ordinais	Variáveis nominais	Questionário Partes
<b>Y1</b>		Sexo	<b>Questões morfológicas</b>
<b>X1</b>	Idade		
<b>X2</b>	Há quantos anos trabalha com marketing multinível?		<b>Experiência anterior e sua influência</b>
<b>X3</b>	Em quantos negócios de marketing multinível esteve envolvido até agora		
<b>Y2</b>		Já teve ou tem um negócio próprio além do multinível ?	
<b>X4</b>	Dedica quanto tempo diariamente a esta actividade?		
<b>X5</b>	Qual o seu rendimento mensal com esta actividade ?		<b>Apoio aos grupos</b>
<b>X6</b>	Quantas vezes contacta o seu grupo de vendas(equipa)?		
<b>Y3</b>		Faz reuniões/formações com que frequência?	
<b>X7</b>	Quantas vezes por mês		
<b>X8</b>	Que meios utiliza para manter o seu grupo informado?		<b>Persistência</b>
<b>Y4</b>		Resolve problemas da sua rede, ou deixa que seja a empresa a fazê-lo	
<b>X9</b>	Que meios utiliza para recrutar novos elementos?		
<b>X10</b>	Quantas vezes "ouviu" um não num recrutamento pessoal?		<b>Investimento</b>
<b>X11</b>	Quantas vezes "ouviu" um não num recrutamento por telefone?		
<b>X12</b>	Dos lucros que tira mensalmente quanto gasta na sua rede?		
<b>Y5</b>		Faz incentivos pessoais à sua rede?	
<b>X13</b>	Com que periodicidade		
<b>X14</b>	Qual o seu objectivo neste momento com este negócio ?		

**Quadro 7-** Resumo de todas as variáveis do questionário

O questionário foi dividido em cinco partes (ver Anexo 1):

**Parte I** – Questões morfológico-demográficas dos elementos inquiridos.

Esta parte remete-se à (questão 1 e 2) que são a idade e o sexo. Pretende-se saber com estas questões a percentagem de homens e mulheres com sucesso.

**Parte II** – Questões relacionadas com a experiência anterior dos elementos inquiridos.

Agruparam-se questões que possam mostrar a relação entre a experiência anterior (questão 3 e 4) com este modelo de negócio, ou não, assim como também questões ligadas ao empreendedorismo (questão 5) e dedicação diária a esta actividade (questão 6), e por fim os rendimentos auferidos com esta actividade (questão 7)

**Parte III** – Neste grupo destaca-se o apoio dado aos downlines da rede, este apoio ao nível de formações (questão 9, 10 e 12), informação necessária ao desenvolvimento do negócio (questão 8) e meios utilizados para o fazer (questão 11).

**Parte IV** – Grupo relacionado com a persistência individual (questão 14 e 15) e com os meios utilizados para desenvolver uma rede de sucesso (questão 13).

**Parte V** – Nesta parte destaca-se factores que levam ao crescimento das redes sustentado, ou seja, investimentos feitos com os elementos de cada equipa de vendas (questão 16, 17 e 18).

Também pretende analisar (questão 19) os objectivos de cada elemento, se eles se encontram definidos.

## 6. Análise dos Resultados

### 6.1 Análise Descritiva dos Dados

Como já foi referido anteriormente foi obtida uma amostra de 50 respostas válidas de um total de 85 questionários entregues, obtendo-se assim uma taxa de resposta de 59%. Os restantes 41% de questionários ou foram eliminados por não terem respostas válidas ou então pelo facto de não serem recebidos.

Os resultados apresentados seguidamente foram obtidos através da aplicação de estatística descritiva, com o software SPSS Versão 12.0 ambiente Windows.

var	1	2	3	4	5	6
X1	16-26	27-35	36-45	46-65	>65 anos	-
X2	0-3	4-5	6-10	>10 anos	-	-
X3	0-1	2-3	>3 horas	-	-	-
X4	0-1	1-2	2-4	4-6	6-8 horas	-
X5	0-250	250-500	500-1.000	1.000-2.000	>2.000€	-
X6	0x	1x	2x mês	-	-	-
X7	1x	2x	3x mês	-	-	-
X8	Telefone	Internet	Pessoal	outros	-	-
X9	Telefone	C.Pessoal	Internet	Anuncios	Folhetos	Outros
X10	1	2-6	6-10	>10 x	-	-
X11	1	2-6	6-10	>10 x	-	-
X12	0-250	250-500	500-1.000	>1.000€	-	-
X13	Mensal	Bimensal	Semestral	Anual	-	-
X14	Não sei	Rend.Extra	Casa	Carro	Outro	-

**Quadro 8-** Escala ordinal das questões

var	0	1
Y1	M	F
Y2	Sim	Não
Y3	Sim	Não
Y4	Sim	Não
Y5	Sim	Não

**Quadro 9-** Escala nominal das questões

Numa primeira análise pretendeu-se no questionário dividir-se a população através da questão 1 e 2( Sexo e Idade).

De acordo com o quadro 10, verificamos que existe nos inquiridos uma predominância na faixa etária dos 27 aos 35 anos, que domina com 54%, face aos restantes 24%, 16% e 6% respectivamente às outras faixas etárias.

**Idade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-26 anos	8	16,0	16,0	16,0
	27-35 anos	27	54,0	54,0	70,0
	36-45 anos	12	24,0	24,0	94,0
	46-65 anos	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 10 –** Frequências das faixas etárias

Da questão 2, concluímos que os inquiridos estão divididos em 29 pessoas do sexo masculino (58%) e 21 pessoas do sexo feminino (42%).

**Sexo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	29	58,0	58,0	58,0
	F	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 11-** Frequência de Sexo

Em conclusão destas duas questões pode-se afirmar que os resultados esperados estão de acordo com o previsto, visto que o questionário foi efectuado uma população que se distribuía muito próximo do resultado obtido.

Nas questões relacionadas com a experiência anterior, ou seja se os elementos estariam muito familiarizados com esta actividade foi interessante concluir que 86% dos inquiridos afirmaram que se enquadram no primeiro escalão que representa nenhuma ou pouca experiência com esta actividade (quadro 12), ou seja, conhecem este negócio à menos de 1 ano ou no máximo 3 anos. Este facto é relevante porque corrobora que realmente para se ter sucesso nesta actividade não é necessário muitos anos de experiência anterior, o que não sucede em muitas actividades tradicionais.

**Há quantos anos trabalha com marketing multinível?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-3 anos	43	86,0	86,0	86,0
4-5 anos	1	2,0	2,0	88,0
6-10 anos	2	4,0	4,0	92,0
>10 anos	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 12-** Experiência com o MMN

Na questão 4, verifica-se que a maioria das pessoas 62%, não tinha qualquer contacto com outro modelo de negócio de MMN antes de filiar neste em que participa neste momento, estes dados podem ser visionados no quadro seguinte (13).

**Em quantos negócios de marketing multinível esteve envolvido até agora?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1	31	62,0	62,0	62,0
2-3	16	32,0	32,0	94,0
>3	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 13 –** Experiência com o MMN anterior

As questões 5 e 6 do questionário visavam descortinar se esta população inquirida era propensa ao empreendedorismo e quanto tempo dedicava a esta actividade.

**Já teve ou tem um negócio próprio além do multinível?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	29	58,0	58,0	58,0
	Sim	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 14-** Empreendedorismo

Através dos dados obtidos conclui-se que 42% dos inquiridos teve ou tem um negócio além do MMN, o quer dizer como era esperado que uma pessoa empreendedora é mais fácil de se encaixar neste modelo e obter resultados de sucesso, visto que já passou por algumas adversidades que qualquer negócio proporciona.

Para terminar a análise da primeira parte do questionário analisamos as questões 6 e 7, onde se faz notar que as horas dispendidas com esta actividade na sua maioria chegam a metade das 8 horas de trabalho normal, que qualquer pessoa dedica numa actividade normal.

Verificamos que 30,6 % despende somente até 1 hora por dia, 18,4% 1 a 2 horas e 30,6% 2 a 4 horas, ou seja 79,6% dedica até 4 horas por dia nesta actividade.

A relação de horas dedicadas vs rendimento será abordada mais adiante neste estudo.

**Dedica quanto tempo diariamente a esta actividade?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 horas	15	30,0	30,6	30,6
	1-2 horas	9	18,0	18,4	49,0
	2-4 horas	15	30,0	30,6	79,6
	4-6 horas	7	14,0	14,3	93,9
	6-8 horas	3	6,0	6,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

**Quadro 15-** Dedicção diária no negócio MMN

A última questão analisada (7) mostra-nos que existe uma distribuição do rendimento auferido equilibrada, no entanto é importante notar que qualquer rendimento apresentado é relevante face aos rendimentos auferidos nos empregos tradicionais no nosso país, e que na esmagadora maioria destas pessoas se dedicam a esta actividade como um part-time.

Mesmo assim verifica-se que 40% auferem um rendimento mensal entre 500 e os 2.000€, e 8% mais de 2.000€.

Também verificamos que 30% recebem 250€/mês mas estes factos serão abordados mais adiante no sentido de se perceber quais as determinantes para estas diferenças.

**Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-250 €	15	30,0	30,0	30,0
	250-500€	11	22,0	22,0	52,0
	500-1000€	14	28,0	28,0	80,0
	1000-2000€	6	12,0	12,0	92,0
	>2.000€	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 16-** Rendimento mensal com o MMN

Na análise das questões 14 e 15 do questionário podemos verificar que a esmagadora maioria dos intervenientes deste estudo já tiveram a rejeição aquando da explicação do Negócio pessoalmente ou por contacto telefónico.

No primeiro caso 42% já tiveram a experiência da rejeição acima das 10 vezes, não conseguindo assim fazer com que estas pessoas entrassem neste modelo de negócio.

No segundo caso, quadro 18, 52% diz que já tomou a rejeição acima das 10 vezes, claro que nesta situação é notado alguma diferença porque a pessoa não está a ter um contacto pessoal com os possíveis interessados.

**Quantas vezes " ouviu " não num recrutamento pessoal?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x	3	6,0	6,0	6,0
	2-6 x	18	36,0	36,0	42,0
	6-10x	8	16,0	16,0	58,0
	>10x	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 17-** Respostas de rejeição do negócio pessoalmente

Em resumo podemos concluir que a persistência é notória em ambos os casos, todos os elementos já tiveram a sua rejeição, no entanto existe uma maior frequência de “não” de uma vez no contacto telefónico visto que nem todas as pessoas são capazes de o fazer, devido a vários motivos.

**Quantas vezes "ouviu" não num recrutamento por telefone?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1x	7	14,0	14,0	14,0
2-6 x	11	22,0	22,0	36,0
6-10x	6	12,0	12,0	48,0
>10x	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Quadro 18-** Respostas de rejeição do negócio por telefone

Na questão 11, onde se pretende entender quais os meios mais utilizados por estas pessoas para manter a sua equipa informada, verifica-se que dos 50 inquiridos existe uma notória aproximação dos 3 meios mais utilizados, onde se destaca a Internet como meio de informação, onde 45 dos 50 inquiridos afirma utilizar este meio para contactar e manter informado o seu grupo.

**Que meios utiliza para manter o seu grupo informado?**

	Telefone	Internet	Pessoal	Outros
N Valid	40	45	35	5
50 Frequency	80%	90%	70%	10%

**Quadro 19 -** Meios mais utilizados para manter a rede informada

Na mesma linha da questão anterior, na questão que se colocava de quais seriam os meios mais utilizados para recrutar novos elementos, as respostas foram também notórias (quadro 20), onde em primeiro lugar aparece o contacto pessoal com 80% e logo de seguida com 78% a Internet, isto quer dizer que estes dois meios são os privilegiados para a angariação de novos elementos.

Mais uma vez a Internet assume um lugar de destaque, é de facto uma ferramenta muito poderosa para o crescimento de muitos negócios e em particular deste modelo.



**Que meios utiliza para recrutar novos elementos?**

	Telefone	C.Pessoal	Internet	Anúncios	Folhetos	Outros
N Valid	36	40	39	32	26	8
Frequency	72%	80%	78%	64%	52%	16%

**Quadro 20-** Meios utilizados no Recrutamento de novos elementos

Para finalizar esta primeira análise estatística remetemos para o escrutínio da questão fulcral, a última do questionário, que se refere ao objectivo que cada elemento tem em mente com esta actividade (quadro21).

## 6.2. Confirmação Das Hipóteses

As hipóteses foram estudadas e analisadas seguindo o método estatístico de análise descritiva dos dados. Para obtenção da validação ou não validação das hipóteses, relacionou-se a variável **rendimento** auferido pelos distribuidores que é neste estudo a variável que define o sucesso, e a as restantes variáveis que foram alvo de estudo e que estão ligadas ao sucesso neste modelo de negócio.

Em relação à **hipótese 1** (*A idade é um factor que determina o crescimento das redes, ou seja, pessoas de uma faixa etária mais baixa são mais propensas a desenvolver esta actividade com sucesso*), verifica-se que existe um relacionamento entre a idade e o sucesso, demonstrados na análise realizada.

Verifica-se a partir do quadro seguinte que existe uma relação entre o rendimento mensal e a idade dos distribuidores, quer isto dizer que quanto maior é a idade destes distribuidores menor será o seu rendimento, facto esse comprovado pelo quadro 22, onde se verifica que a faixa etária com mais sucesso é a dos 27 aos 35 anos, sendo superior o seu rendimento em todos os intervalos.

		Idade			
		18-26 anos	27-35 anos	36-45 anos	46-65 anos
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	2	6	6	1
	250-500€	2	7	2	
	500-1000€	3	7	3	1
	1000-2000€	1	4		1
	>2.000€		3	1	
Sum (N=50)		8	26	12	3

**Quadro 21 -** Rendimento Vs Idade

Das conclusões desta hipótese podemos verificar que a partir da 2ª faixa etária o rendimento auferido vai diminuindo, apresentando com apenas 3 casos de sucesso na faixa etária dos 46 aos 65 anos.

Conclui-se então que a idade é um factor determinante para o sucesso nesta actividade, sendo os distribuidores mais novos que mais singram neste modelo, por questões de motivação ou mesmo de empreendedorismo, já a faixa etária dos 18 aos 26 anos não se revela com muito sucesso, talvez devido ao excesso de juventude, não estando ainda muito bem preparados para a realidade empresarial e a falta de alguma maturidade que é também necessária.

Em relação à **hipótese 2** (A **dedicação** de algum **tempo** a esta actividade é necessária para obter bons resultantes, no entanto para ser um líder e ter sucesso não é necessário despendar muitas horas diariamente), verifica-se que com apenas algumas horas de dedicação diária é possível alcançar o sucesso.

		Dedica quanto tempo diariamente a esta actividade?				
		0-1 horas	1-2 horas	2-4 horas	4-6 horas	6-8 horas
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	9	3	2		1
	250-500€	3	4	2	1	1
	500-1000€	3	3	6	2	
	1000-2000€			4	2	
	>2.000€			1	2	1
	Sum (N=50)	15	10	15	7	3

**Quadro 22** - Rendimento Vs Dedicção de Tempo

Após a leitura do quadro anterior conclui-se que 40 dos 50 inquiridos despendem até no máximo de 4 horas diárias com esta actividade, ou seja, 80% dos inquiridos, e apenas 1 elemento dedica até 8 horas e com um rendimento acima dos 2.000€.

É assim possível afirmar que para se ter sucesso com este modelo de negócio não é necessário dedicar muitas horas diariamente, como num trabalho tradicional, mas sim apenas algumas horas diariamente para se atingir níveis de rendimento (sucesso) bastante interessantes.

Em relação à **hipótese 3** (O **investimento** é necessário para o crescimento deste negócio, digamos que este investimento é um reinvestir na rede de forma a esta levar a melhores resultados e a um sucesso duradouro), conclui-se que existe de facto um investimento por parte de todos os membros considerável, sendo assim também uma variável aliada ao sucesso.

		Dos lucros que tira mensalmente quanto gasta na sua rede?			
		0-250€	250-500€	500-1000€	>1000€
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	15			
	250-500€	10	1		
	500-1000€	13	1		
	1000-2000€	3	3		
	>2.000€		1	1	2
Sum (N=50)		41	6	1	2

**Quadro 23** - Rendimento Vs Investimento na rede

De acordo com o quadro 23, conclui-se que existe investimento na sua rede por parte de todos os membros que fazem parte deste estudo, sendo evidente que 41 elementos inquiridos reinvestem até 250€ p/mês nas suas redes e que esta maioria atinge no máximo os 2.000€ mensais, sendo por isso razoável este investimento que será para alguns casos de quase de um reinvestimento a 100% no limite superior de investimento e 12,5% no limite inferior de investimento para o caso dos elementos que auferem os 2.000€, mesmo assim mostra-se como um reinvestimento positivo e apreciável.

No sentido da validação da hipótese verifica-se através do quadro seguinte (24) que a maioria de 72% faz incentivos pessoais à sua rede, o que demonstra que mais uma vez existe um investimento por parte daqueles que tendem a ter sucesso.

		Faz incentivos pessoais à sua rede?		Total
		Sim	Não	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	8	7	15
	250-500€	7	4	11
	500-1000€	12	2	14
	1000-2000€	5	1	6
	>2.000€	4	0	4
Total		36	14	50

**Quadro 24**- Rendimento Vs Incentivos pessoais na rede

Em relação à **hipótese 4** (Não será necessário **experiência anterior** nesta actividade para que se obtenha sucesso neste modelo de negócio), conclui-se que a esmagadora maioria dos inquiridos revelou que a sua experiência anterior com este modelo de

negócio é muito pequena já que 86% (43 elementos) afirmaram que trabalha neste modelo no máximo há 3 anos.

É também interessante notar que nos elementos que mais resultados financeiros apresentam 50% situam-se no primeiro escalão onde apresentam muita pouca experiência, e apenas um elemento já está integrado com esta actividade há mais de 10 anos.

		Há quantos anos trabalha com marketing multinível?				Total
		0-3 anos	4-5 anos	6-10 anos	>10 anos	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	13	0	0	2	15
	250-500€	10	0	0	1	11
	500-1000€	12	0	2	0	14
	1000-2000€	6	0	0	0	6
	>2.000€	2	1	0	1	4
Total		43	1	2	4	50

**Quadro 25-** Rendimento Vs Experiência anterior

Para comprovar que a experiência não é decisiva para o sucesso nesta actividade remete-se para a leitura do quadro 26, onde se conclui que 31 pessoas, 62% não tinham qualquer contacto com o multinível antes de ingressar na actual empresa. É também notório que ao nível do rendimento em todos os escalões apresentados existe um maior número de pessoas que não tinham qualquer experiência prévia com este modelo de negócio.

		Em quantos negócios de marketing multinível esteve envolvido até agora?			Total
		0-1	2-3	>3	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	8	6	1	15
	250-500€	8	2	1	11
	500-1000€	9	5	0	14
	1000-2000€	3	3	0	6
	>2.000€	3	0	1	4
Total		31	16	3	50

**Quadro 26-** Rendimento Vs Negócios anteriores de multinível

A **hipótese 5** (O **apoio** às equipas é essencial para o sucesso de um indivíduo, o seu crescimento só é possível se existir sucesso dos seus downlines, para isso é necessário apoio constante, desde formações, incentivos e outros meios), é verificada e para a sustentar analisemos os quadros seguintes.

		Quantas vezes contacta o seu grupo de vendas (equipa)?			Total
		0 x mês	1x mês	2x mês	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	7	3	5	15
	250-500€	0	2	9	11
	500-1000€	0	9	5	14
	1000-2000€	1	2	3	6
	>2.000€	0	0	4	4
Total		8	16	26	50

**Quadro 27-** Rendimento Vs Quantas vezes contacta o seu grupo

Na questão do apoio verifica-se que 42 pessoas (84%) revelam que contactam o seu grupo pelo menos uma vez por mês (quadro 27), este apoio serve para dinamizar as redes e levar a que o líder esteja atento a todos os pormenores da sua equipa.

		Faz reuniões/formações com frequência?		Total
		Sim	Não	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	5	10	15
	250-500€	6	5	11
	500-1000€	9	5	14
	1000-2000€	6	0	6
	>2.000€	4	0	4
Total		30	20	50

**Quadro 28-** Rendimento Vs Formações com o seu grupo

As formações são também relevantes para o entendimento desta relação entre o sucesso e o apoio prestado às equipas.

Do quadro anterior verifica-se que 60% afirmaram que fazem reuniões/formações, e 40% que não fazem estas formações, sendo assim à partida uma diferença pouco significativa, no entanto é importante frisar que ao nível do rendimento nos escalões mais elevados apresentam-se resultados que indicam que as formações estão presentes nestes elementos.

Em relação à **hipótese 6** (O **sexo** é um factor que define que os mais bem sucedidos nesta actividade, ao nível da criação e desenvolvimento das redes são na sua maioria do sexo masculino), não é verificada, já que através dos dados obtidos e apresentados no quadro 29, verifica-se que existe um equilíbrio entre os dois sexos ao nível do rendimento, se no escalão superior existem somente elementos do sexo masculino é verdade também que no escalão dos 500-1000€ existem mais elementos do sexo feminino.

		Sexo		Total
		M	F	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	7	8	15
	250-500€	8	3	11
	500-1000€	6	8	14
	1000-2000€	4	2	6
	>2.000€	4	0	4
Total		29	21	50

**Quadro 29-** Rendimento Vs Sexo

Em relação à **hipótese 7** (O traçar de **objectivos específicos** é uma das características essenciais para se alcançar sucesso nesta actividade), verifica-se em primeira análise que um objectivo bem definido é uma factor essencial para o sucesso, de acordo com o quadro 30 e 31, os dados indicam que existe de facto uma relação entre as variáveis sucesso vs objectivos.

**Qual o seu objectivo neste momento com este negócio?**

		Não sei	Rend. Extra	Casa	Carro	Outro
N	Valid	1	31	9	23	10
	Frequency	1%	42%	12%	31%	14%

**Quadro 30-** Objectivos com esta actividade de MMN

O importante de frisar nesta análise é que a esmagadora maioria, tem bem definido quais os seus objectivos, apenas um elemento afirmou não saber qual seria o seu.

É de facto notório que os objectivos mais requisitados são em primeiro lugar um rendimento extra, visto que a maioria destas pessoas tem como actividade principal outra.

De seguida o objectivo do carro é o mais apontado, nos 50 inquiridos 23 têm este objectivo em comum.

		Qual o seu objectivo neste momento com este negócio?					Total
		Não sei	Rend. Extra	Casa	Carro	Outro	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	1	14	2	1	2	20
	250-500€	0	10	0	5	3	18
	500-1000€	0	5	1	7	1	13
	1000-2000€	0	2	5	10	0	17
	>2.000€	0	0	1	0	4	5
Total		1	31	9	23	10	74

**Quadro 31-** Objectivos em comum

Uma situação importante é os 14% que apontam como objectivo, outro que não aqueles predefinidos, este objectivo está ligado na sua maioria aos elementos que mais rendimentos recebem, aqui dir-se-á que estes motivos poderão ser de ordem não material, mas sim de reconhecimento, ou outro estatuto. Estes objectivos são comuns em pessoas de sucesso, que após terem passado a fase de angariação de segurança financeira apontam como objectivo algo que não é material mas sim de ordem das necessidades de realização profissional, social, ou de outra natureza.

Em relação à **hipótese 8** (A **persistência** é a característica chave em todos os indivíduos bem sucedidos), é verificada, para isso recorre-se a análise de duas questões que são a evidência da persistência destes elementos, sendo uma das questões fulcrais para o sucesso.

Assim verifica-se no quadro 32 que todos os elementos já foram “rejeitados” aquando da explicação do negócio a alguém pessoalmente, situação que para muitas pessoas seria constrangedora e sinónimo de desistência. É relevante concluir que 58% já recebeu um “não” pessoalmente.

		Quantas vezes "ouviu" não num recrutamento pessoal?				Total
		1 x	2-6 x	6-10x	>10x	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	3	7	1	4	15
	250-500€	0	4	4	3	11
	500-1000€	0	6	2	6	14
	1000-2000€	0	1	1	4	6
	>2.000€	0	0	0	4	4
Total		3	18	8	21	50

**Quadro 32-** Rendimento Vs Persistência num recrutamento pessoal

No seguimento da rejeição anterior apresenta-se também a rejeição à distância ou por telefone, onde também todos os elementos já passaram por ela, e 64% teve acima de 6 respostas negativas.

		Quantas vezes "ouviu" não num recrutamento por telefone?				Total
		1x	2-6 x	6-10x	>10x	
Qual o seu rendimento mensal com esta actividade?	0-250 €	5	6	1	3	15
	250-500€	1	4	2	4	11
	500-1000€	1	1	3	9	14
	1000-2000€	0	0	0	6	6
	>2.000€	0	0	0	4	4
Total		7	11	6	26	50

**Quadro 33-** Rendimento Vs Persistência num recrutamento por telefone

É importante assinalar que as pessoas com um rendimento mais elevado são aquelas que mais rejeições tiveram, mostrando assim que é sem margem de dúvidas uma característica reveladora de sucesso.

### 6.3. Aferição empírica do modelo

O tratamento dos dados permitiu a confirmação da maioria das hipóteses, já que das 8 hipóteses propostas à partida, apenas uma não se verificou.

HIPÓTESE		RESULTADO
<b>H1</b>	A <b>Idade</b> é um factor que determina o crescimento das redes, ou seja, pessoas de uma faixa etária mais baixa são mais propensas a desenvolver esta actividade com sucesso	CONFIRMADA
<b>H2</b>	A <b>dedicação</b> de algum <b>tempo</b> a esta actividade é necessária para obter bons resultantes, no entanto para ser um líder e ter sucesso não é necessário despendar muitas horas diariamente.	CONFIRMADA
<b>H3</b>	O <b>investimento</b> é necessário para o crescimento deste negócio, digamos que este investimento é um reinvestir na rede de forma a esta levar a melhores resultados e a um sucesso duradouro.	CONFIRMADA
<b>H4</b>	Não será necessário <b>experiência anterior</b> nesta actividade para que se obtenha sucesso neste modelo de negócio.	CONFIRMADA
<b>H5</b>	O <b>apoio</b> às equipas é essencial para o sucesso de um indivíduo, o seu crescimento só é possível se existir sucesso dos seus downlines, para isso é necessário apoio constante, desde formações, incentivos e outros meios.	CONFIRMADA
<b>H6</b>	O <b>sexo</b> é um factor que define que os mais bem sucedidos nesta actividade, ao nível da criação e desenvolvimento das redes são na sua maioria do sexo masculino.	NÃO CONFIRMADA
<b>H7</b>	O traçar de <b>objectivos específicos</b> é uma das características essenciais para se alcançar sucesso nesta actividade.	CONFIRMADA
<b>H8</b>	A <b>persistência</b> é a característica chave em todos os indivíduos bem sucedidos.	CONFIRMADA

**Quadro 34-** Confirmação das Hipóteses



O modelo conceptual mostra os relacionamentos entre as variáveis que na sua maioria foram aprovados, através do trabalho prático desenvolvido.

A partir das conclusões retiradas, considera-se confirmado o modelo apresentado na figura 13.

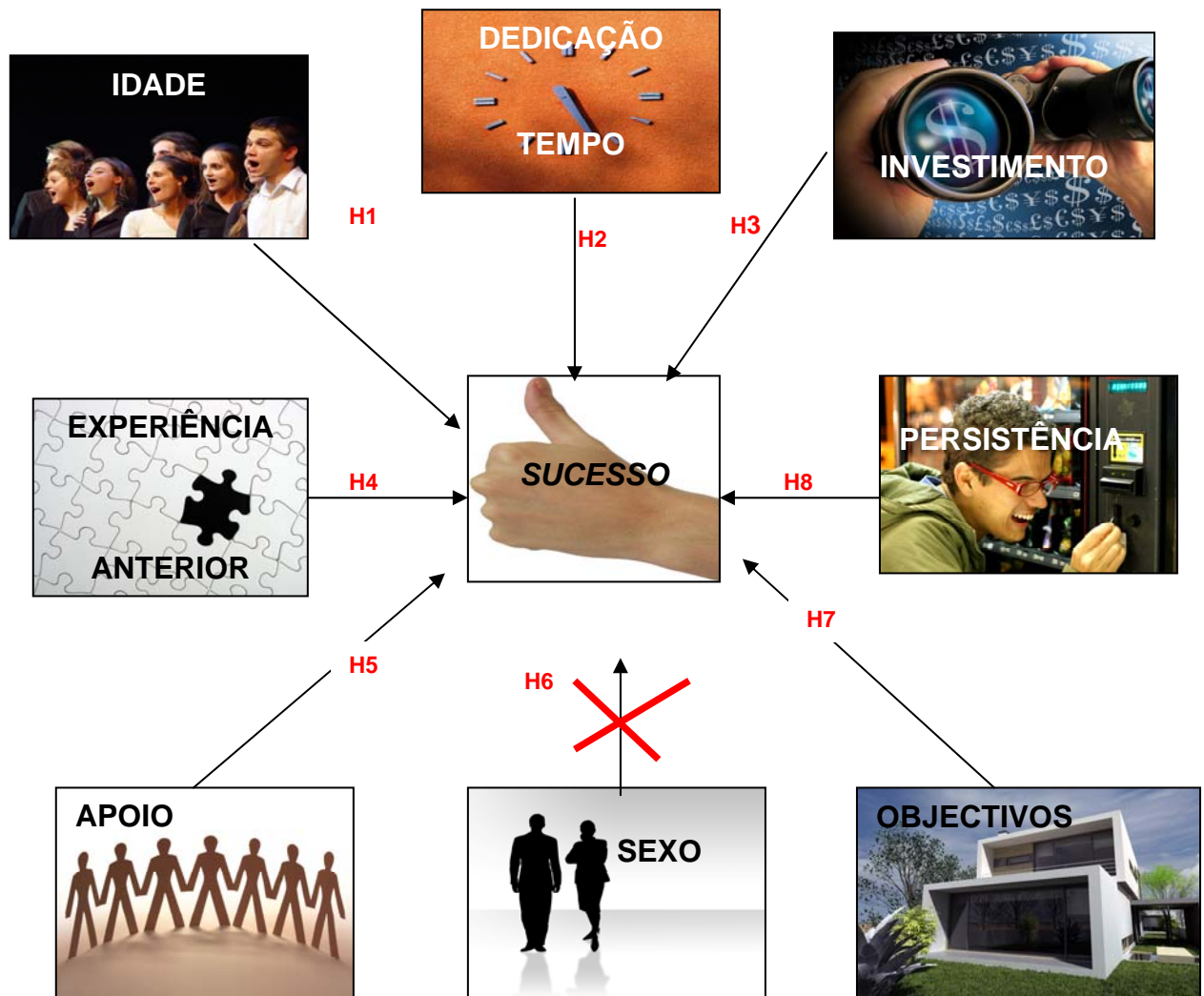


Fig. 13- Modelo Conceptual Verificado

O modelo apresentado traduz os relacionamentos entre as variáveis que foram estudadas. No modelo final existe uma representação gráfica que demonstra as relações existentes, as setas indicam as variáveis que influenciam o sucesso, sendo todas refutadas, excepto a variável idade que não foi confirmada.

## 7. Conclusões

Este projecto de investigação orientou-se a partir da hipótese geral: " *O Multinível é uma oportunidade de negócio única e qualquer indivíduo pode alcançar o sucesso*".

Conclui-se que esta foi devidamente verificada através da evidência estatística, e portanto este estudo evidenciou resultados positivos tendo-se identificado como principais características para se alcançar o sucesso as seguintes:

- Dedicção/Disponibilidade
- Investimento financeiro
- Apoio e formação constante
- Idade e empreendedorismo
- Objectivos definidos
- Persistência
- Motivação
- Capacidade de liderança

Para alcançar as presentes conclusões, realizou-se um trabalho com uma revisão bibliográfica em primeiro lugar nos domínios abrangidos pelo tema, de seguida desenvolveu-se um questionário com fim de poder validar o modelo proposto.

Os principais resultados obtidos foram assim: a confirmação da maioria das hipóteses, excepto de uma hipótese, a identificação de um perfil de pessoa com sucesso e a aferição empírica do modelo.

Desta forma apresenta-se um possível perfil de uma pessoa com sucesso no marketing multinível:

Idade: **entre os 27 e 35 anos**

Experiência anterior no MMN: **Não necessária**

Sexo: **indiferente**

Persistência / Autoconfiança: **Sim**

Dedicção ao negócio e aos seus elementos de equipa: **Sim**

Objectivos definidos: **Sim**

Investimento na sua rede: **Sim**

Motivação: **Sim**

O estudo permitiu obter resultados interessantes, quer para o meio académico, quer para o meio empresarial que pode ver neste modelo uma hipótese de rejuvenescer alguns negócios.

## 7.1 Limitações do estudo

Apesar dos resultados obtidos serem positivos, o estudo encontrou algumas dificuldades e limitações tais como:

- O facto da amostra ser extraída da população de uma única empresa de MMN
- Inexistência de estudos anteriores sobre este tema
- Pouca literatura específica sobre o sucesso no MMN

O facto de não existirem estudos similares em Portugal sobre esta matéria específica leva a que se deva ser cauteloso em aplicações futuras do modelo, estando este sujeito a melhorias contínuas.

Devido à necessidade da elaboração desta tese num prazo diminuído no sentido que seria desejável de ter uma amostra mais abrangente das pessoas que trabalham com este modelo de negócio em Portugal em outras empresas limitou o estudo, sendo desejável que se faça um aprofundamento deste tema abrangendo mais empresas e mais elementos de diferentes marcas, tal não foi possível, recorrendo-se assim a uma amostra que foi humanamente possível para este prazo estipulado.

O tratamento estatístico poderia ser mais abrangente através da análise de outras técnicas estatísticas, mas para isso seria necessário a recolha de outros dados e um questionário diferente.

## 7.2 Investigações Futuras

A informação obtida com este estudo e as suas limitações , permitem continuar esta investigação, neste sentido apresenta-se as seguintes linhas para uma investigação futura:

- Alargamento deste estudo a várias empresas de MMN, permitindo assim aferir ainda mais as características de sucesso no MMN.
- O **sucesso do MMN e a Internet**, talvez um dos temas mais interessantes de se estudar, já que será com certeza uma característica a acrescentar no perfil de quem alcança o sucesso, ou seja, o seu domínio e exploração por parte dos novos membros do MMN, onde o mundo de hoje global assim o exige.

- Aperfeiçoamento do modelo conceptual proposto, com base nos resultados obtidos e outros futuros, acrescentar mais informação que possa traçar um perfil mais preciso de uma pessoa com sucesso nesta actividade
- Comparação deste modelo proposto com vários Países, para aferir se as determinantes são as mesmas em várias regiões do globo.
- Finalmente, comparar este modelo em vários ramos do MMN, para se entender se ele se pode aplicar a todos os ramos, já que o estudado só abordou um ramo específico a Cosmética.

Conclui-se que o marketing multinível é um domínio relativamente pouco estudado, por isso são muitas as oportunidades para uma nova investigação neste campo.

## GLOSSÁRIO

<b>Bónus</b>	Igual a comissões.
<b>Comissões</b>	Lucro recebido pelas vendas pessoais de um distribuidor ou lucro que um distribuidor recebe pelo volume efectuado pela sua rede de vendas.
<b>Contactos Frios</b>	Contactos efectuados com pessoas que não mostraram qualquer interesse prévio numa actividade, serviço ou produto.
<b>Contactos Quentes</b>	Contactos efectuados a membros próximos, amigos, familiares, conhecidos.
<b>Diferencial</b>	Diferença entre o escalão obtido pelo upline e o frontal.
<b>Distribuidores</b>	Membros pertencentes a uma marca e que são representantes independentes da mesma distribuindo os produtos ao cliente final, são por vezes também chamados de revendedores.
<b>Downlines</b>	É o mesmo que linha descendente. Todos os distribuidores que estão dentro da sua organização pessoal. Ela se estende de sua posição para baixo. Ou seja, são todos os distribuidores abaixo de você na rede formada por si e pelos elementos da sua rede.
<b>Eau de Parfum</b>	Designação de perfumaria de uma categoria que distingue a qualidade dos mesmos
<b>Emancipação Gradativa</b>	Quando um distribuidor se "emancipa" do grupo pessoal do seu upline por ter cumprido certas qualificações de volume mensal. Geralmente, o volume mensal do emancipado deixa de contar no volume mensal do upline do emancipado. Entretanto, o Upline continuará a receber um royalty do emancipado, que é uma pequena percentagem do volume da organização do emancipado.
<b>E-marketing</b>	A utilização de canais digitais, Internet , mms ,sms , para executar actividades de Marketing. Divulgação do seu evento, produto ou serviço para um público-alvo transformando-o num sucesso ampliando as suas oportunidades de negócio.
<b>Empreendedorismo</b>	Característica intrínseca de cada individuo para o desenvolvimento de negócios e sua gerência.
<b>Equipa de Vendas</b>	Equipa composta por vários elementos de uma rede de MMN
<b>Escalão</b>	Designação dos patamares de comissões do plano de marketing
<b>Frontais</b>	Os distribuidores do primeiro nível abaixo de você, são os distribuidores que você recrutou directamente. É o mesmo que <i>linha de frente</i> .
<b>Ganhos</b>	Valores auferidos pela actividade exercida.
<b>Home Based Business</b>	“Trabalho em casa”, nova tendência de mercado e que está associada a este modelo de negócio.
<b>Indirectos</b>	Todos os elementos recrutados por outros elementos da sua rede, ou seja, elementos pertencentes ao 2º nível da rede e abaixo desse.

<b>Liderança</b>	Processo de dirigir e influenciar as actividades relacionadas às tarefas dos membros de um grupo
<b>Linha ascendente</b>	Linha vista numa rede no sentido de baixo para cima, ou seja , de um downline até ao upline.
<b>Linha Descendente</b>	Linha vista de um upline até ao fim da rede dos seus downlines
<b>Margem de lucros</b>	Margem auferida pelos distribuidores na venda directa.
<b>Marketing Multinível</b>	O Marketing Multinível ou Marketing de rede é um sistema de distribuição, ou forma de Marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma ‘rede’ de distribuidores independentes
<b>Mononível</b>	Nível único, ou seja, um distribuidor não pode ter equipas de vendas associadas a ele.
<b>Multinível</b>	Termo que designa níveis múltiplos.
<b>Networking</b>	Rede de marketing multinível
<b>Níveis</b>	Medida da profundidade atingida por um distribuidor na sua organização em relação a outro distribuidor.
<b>Organização</b>	Termo que designa uma estrutura de uma equipa de MMN.
<b>Patamar</b>	Níveis de escalões de facturação apresentados pelas empresas de MMN, onde
<b>Perseverança</b>	Característica de personalidade associada ao “acreditar” das suas ideias
<b>Persistência</b>	Característica de personalidade que define um individuo como um “lutador” em busca do seu objectivo.
<b>Pirâmide Organizacional</b>	Estrutura hierárquica de uma empresa tradicional
<b>Plano de Compensação</b>	Igual a Plano de Marketing
<b>Plano de Marketing</b>	Plano de comissões e objectivos apresentados pelas empresas de MMN, é todo o plano financeiro e comercial que os distribuidores dispõem.
<b>Plano Matriz</b>	Tipo de plano de compensação que estabelece um limite ao número de pessoas que você pode recrutar para a sua linha de frente, tendo tamanho e estrutura predeterminada. Mais detalhes em Tipos de Planos
<b>Profundidade</b>	O número máximo de níveis em que um determinado plano de compensação permite a um distribuidor receber comissões. Um plano que tenha seis níveis de profundidade lhe permite receber comissões de apenas seis níveis.
<b>Publicidade gratuita</b>	Publicidade feita por todas as pessoas sem se darem conta disso, ou seja, a recomendação sem intuito lucrativo.
<b>Recrutamento</b>	Acto de recrutar
<b>Recrutamento à distância</b>	Recrutamento feito por meios tecnológicos, telefone, Internet e outros.

<b>Recrutamento Pessoal</b>	Recrutamento efectuado presencialmente.
<b>Rede</b>	Rede, organização e equipa, são as várias formas de descrever um conjunto de pessoas que trabalham todas em prol de um objectivo individual e colectivo.
<b>Renda Residual</b>	A Renda residual falada anteriormente, é uma renda continua ano após ano mesmo depois de você ter terminado o trabalho. Era o caso dos compositores famosos, autores de bestsellers e investidores só estes tinham o privilégio da renda residual. As pessoas comuns nunca tiveram essa oportunidade até aparecer o chamado MMN
<b>Revenda</b>	Acto de vender os produtos ao cliente final.
<b>Revendedores</b>	O mesmo significado de distribuidores
<b>Royalities</b>	Percentagem recebida sobre um volume de negócio, este termo é muito utilizado nos franchisings.
<b>Sistema de Duplicação</b>	Por vezes apresentado como a duplicação nas redes, seguindo a filosofia de que todos elementos queiram formar uma organização a multiplicação das redes é um facto real.
<b>Startup</b>	Início da implementação de uma empresa no mercado.
<b>Subsidiária</b>	Uma espécie de divisão menor de uma empresa que irá se encarregar de uma tarefa mais específica dentro do ramo de actividade da empresa à qual faz parte e à qual é subordinada
<b>Sucesso</b>	Realização de uma meta ou objectivo
<b>Upline</b>	Pessoas posicionadas acima de um determinado distribuidor na organização. Usado às vezes como sinónimo de recrutador.
<b>Venda Directa</b>	Qualquer tipo de venda que utilize representantes trabalhando na base de comissão, atingindo o consumidor final através de vendas pessoais.
<b>Volume mensal</b>	Volume de facturação alcançado por toda a organização de uma empresa MMN.
<b>Volume Pessoal</b>	Volume de facturação alcançado por um elemento isolado num período mensal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bráulio Alexandre Barreira Alturas, 2003 – **Venda Directa: Determinantes da Aceitação do consumidor**

Liliana Alves Costa, 2001- **O sistema de marketing de rede-Uma estratégia de acção mercadológica**

Marks 1994 MARKS, Will – “**Multi-Level Marketing: The Definitive Guide to America’s Top MLM Companies**”, Upline Financial Press – USA, 1994.

Kent Grayson - **Friendship Versus Business in Marketing Relationships**  
**Journal of Marketing** Vol. 71 (October 2007), 121–139

Robin Croft and Helen Woodruffe - **Network Marketing: The Ultimate in International Distribution?**  
**Journal of Marketing Management**, 1996. 12, 201-214

Thomas Wotruba, Stewart Brodie & John Stanworth -**Differences in Turnover Predictors between Multilevel and Single Level Direct Selling Organizations**  
Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research,  
Vol. 15, No. 1, 91–110, January 2005

Francisco José Coutinho Pães- **O Retrato falado de uma Megatência**  
Goiânia -2002 Univ. Católica de Goiás

Richard Poe- **Tudo Sobre Network Marketing**  
4ª edição Record ,1997

Richard Poe - **Muito Mais Sobre Network Marketing**  
1ª edição Record, 1997

Sergio Buaiz- **A Fórmula da Liderança**

Will Marks- **Marketing de Rede - O Guia Definitivo do MLM**  
São Paulo: Makron Books, 1995.

Leonard W. Clements- **Conheça os Segredos do Network Marketing**  
Record, 1998

Leonard S. Hawkins - **Como ser bem-sucedido em Network Marketing**  
3ª edição Record, 1996

David Schwartz- **A Mágica de Pensar Grande**  
27ª edição, Record 2005

John Bremner- **Como Ficar Rico com Network Marketing**  
1ª edição, Record 1994

John Milton Fogg, 1998- **O Melhor Profissional de Network Marketing do Mundo**

Robert Butwin- **Network Marketing com Esperteza das Ruas**  
1ª edição, Record 1999

Richard Poe- **Wave Four" (A Quarta Onda)**  
Prima Communications, Inc, 1999



Dale Carnegie - **Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas**  
48ª edição, 2000

Napoleon Hill- **Pense e Fico Rico**  
2ª edição ,Agosto 2006

Maria Helena Pestana e João Nunes Gageiro- **Análise de dados para ciências sociais A complementaridade do SPSS.**  
2ª edição , Março 2000

JN:negócios-**Portugueses aderem à venda directa**  
15.Março de 2008

**Web:**

FEDSA- Federação Europeia de Associações de Venda Directa  
Internet: <http://www.fedsa.be>

WFDSA- Federação Mundial de Associações de Venda Directa  
Internet: <http://www.wfdsa.org>

Associação Brasileira de Venda Directa  
<http://www.abevd.org.br>

Instituto Camões  
<http://www.instituto-camoes.pt>

<http://www.acesa.com>

<http://www.showdeideias.com>

<http://nuskin.sites.uol.com.br/>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://skepdic.com/brazil/mlm.html>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing)

<http://orbita.starmedia.com/~bigreenriver/networkmarketing.html>

[http://www.franquiaproprias.com/mlm/artigo\\_opdmdr.asp](http://www.franquiaproprias.com/mlm/artigo_opdmdr.asp)

<http://johnmiltonfogg.com/Resources/>

<http://franquiaproprias.blogspot.com/2008/01/glossario-de-termos-da-industria-do-mmn.html>

## **ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO**



## Questionário "O Sucesso no marketing multinível (MMN) "

1- Sexo	M	F				
2- Idade	18-26	27-35	36-45	46-65	>65 anos	
3) Há quantos anos trabalha com marketing multinível?	0-3	4-5	6-10	>10 anos		
4) Em quantos negócios de marketing multinível esteve envolvido até agora?	0-1	2-3	>3			
5) Já teve ou tem um negócio próprio além do multinível ?	sim	não				
6) Dedica quanto tempo diariamente a esta actividade?	0-1	1-2	2-4	4-6	6-8 horas	
7) Qual o seu rendimento mensal com esta actividade ?	0-250	250-500	500-1000	1000-2000	>2000 €	
8) Quantas vezes contacta o seu grupo de vendas (equipa)?	0x mês	1x mês	2x mês			
9) Faz reuniões/formações com frequência?	sim	não				
10) se respondeu sim quantas vezes por mês	1x mês	2x mês	> 2x mês			
11) Que meios utiliza para manter o seu grupo informado? <i>telefone; internet; contacto pessoal; outros</i>	Telef	Internet	Pessoal	Outros		
12) Resolve problemas da sua rede, ou deixa que seja a empresa a fazê-lo?	sim	não				
13) Que meios utiliza para recrutar novos elementos? <i>telefone; contacto pessoal; internet; anuncios jornal; folhetos; outros;</i>	Telef.	C. Pessoal	Internet	Anuncios	folhetos	outros
14) Quantas vezes "ouviu" um não num recrutamento pessoal?	1 vez	2-6	6-10	>10		
15) Quantas vezes "ouviu" um não num recrutamento por telefone?	1 vez	2-6	6-10	>10		
16) Dos lucros que tira mensalmente quanto gasta na sua rede?	0-250	250-500	500-1000	>1000 €		
17) Faz incentivos pessoais à sua rede?	sim	não				
18) se respondeu sim com que periodicidade <i>mensal, bimensal, semestral, anual</i>	Mensal	Bimensal	Semest.	Anual		
19) Qual o seu objectivo neste momento com este negócio ? <i>Não sei, Rendimento extra, casa, carro, outros...</i>	Não sei	Rend. extra	Casa	Carro	Outro	